

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Marketing Internacional

PROFESOR(ES): D. Fernando García Monleón

CURSO: 4

TPO: OP

CÓDIGO: 019802317

CRÉDITOS ECTS: 4,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA:

TITULACIÓN:

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 12/08/2019 12:18:17

## 2. DATOS GENERALES

---

### OBJETIVOS GENERALES

#### Teóricos

Los Objetivos del curso son desarrollar el conocimiento a través de la reflexión, de modo que el alumno a nivel teórico aprenda a:

- Valorar la relevancia del Marketing Internacional?
- Comprender el concepto de empresa internacional
- Decidir si una empresa debe Internacionalizarse y cuando necesita las herramientas del Marketing internacional
- Organizar un departamento de Marketing capaz de operar internacionalmente
- Valorar el impacto del Mundo Digital en la empresa Internacional

#### Prácticos

Los Objetivos del curso son desarrollar el conocimiento a través de la reflexión, de modo que el alumno aprenda desde una perspectiva práctica a:

- Resolver problemas y tomar decisiones de una forma fluida
- Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis
- Organización y planificación
- Comunicación y trabajo en equipo
- Búsqueda de información e investigación
- Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

### COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Las capacidades que ésta asignatura busca desarrollar en el alumno son:

- Capacidad para resolver problemas. Capacidad de reflexión, toma de decisión y capacidad de comunicación del alumno a preguntas puestas en contexto por el profesor comprendiendo los objetivos y factores que afectan a dicha decisión.
- Capacidad de análisis y síntesis. Estudia minuciosamente un tema, problema, caso, artículo, ejercicio, etc. y resume y recopila lo más relevante.
- Capacidad de organización y planificación. Saber estructurar un plan de Marketing en función de objetivos, capacidades, palancas disponibles y estrategia más conveniente.
- Capacidad de comunicación y trabajo en equipo. Sabe transmitir información oralmente y/o por escrito. Colabora y coopera con los demás aportando lo mejor de sus competencias al logro de resultados del equipo. Acepta y valora las competencias de otros y busca hacer sinergia con sus colegas. Valora las diferencias y construye relaciones de respeto y crecimiento.
- Capacidad de búsqueda de información e investigación.

- Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica. Sabe utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.
- Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones

#### CONTENIDOS DEL PROGRAMA

### TEMA 1.- EL ENTORNO INTERNACIONAL

- 1.1 Introducción
- 1.2 Evolución hacia un entorno internacional
- 1.3 Áreas comerciales globales
  - 1.3.1 Los mercados del Primer Mundo
  - 1.3.2 Los BRICS
  - 1.3.3 Otros mercados

### TEMA 2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL. EL COMERCIO Y EL NEGOCIO INTERNACIONAL

- 1.1. Introducción
- 1.2 Razones para la internacionalización de un negocio
  - 1.2.1 Teoría de la ventaja absoluta
  - 1.2.2 Teorías contemporáneas
  - 1.2.3 Teoría de Porter sobre el comercio internacional
- 1.3 Barreras a la internacionalización de un negocio
- 1.4 Evolución del comercio internacional
- 1.5 Instituciones para el comercio internacional

### TEMA 3. FUNCIONES DEL MARKETING INTERNACIONAL

- 3.1 Introducción
- 3.2 Análisis DAFO internacional
  - 3.2.1 Fortalezas y debilidades
  - 3.2.2 Amenazas y oportunidades
- 3.3 Investigación y selección de mercados
  - 3.3.1 Preselección de los mercados más adecuados
  - 3.3.2 Investigación de campo
  - 3.3.3 Selección de mercado
  - 3.3.4 Definición de estrategia de implantación
- 3.4 Estrategias de lanzamiento para nuevos mercados
  - 3.4.1 E-commerce
  - 3.4.2 Exportaciones indirectas
  - 3.4.3 Exportaciones directas
  - 3.4.4 Exportaciones en cooperativa

3.4.5 Producción local

3.4.6 Empresa multinacional

3.5 Sistemas de control y evaluación

#### **TEMA 4. ORGANIZACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING INTERNACIONAL**

4.1 Introducción

4.2 Posibles estructuras

4.2.1 Local versus global

4.2.2 Personal local versus desplazados

4.3 Elementos funcionales

4.3.1 Conocimiento de la cultura y mercado local

4.3.2 Aspectos regulatorios locales e internacionales

4.3.3 Comercio internacional

#### **TEMA 5. LA CAMPAÑA DE MARKETING INTERNACIONAL**

5.1 Introducción

5.2 Marketing mix internacional

5.2.1 Producto

5.2.2 Precio

5.2.3 Comunicación

5.2.4 Distribución

#### **TEMA 6. LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO TRANSNACIONAL**

6.1 Introducción

6.2 La segmentación transnacional dentro de la secuencia de decisiones de la Internacionalización

6.3 Conceptualización de la segmentación transnacional

6.4 Bases para la segmentación transnacional

6.5 Posicionamiento en los mercados internacionales

#### **TEMA 7. GESTION DE MARCAS GLOBALES**

7.1 Definición de una identidad

7.2 Posicionamiento de la marca

7.3 Identidad Visual

7.4 Consistencia e implementación

7.5 Vocación internacional

7.6 Digitalización

7.7 Innovación

#### **TEMA 8. EL MUNDO DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS INTERNACIONALES**

- 8.1 El departamento de marketing online. Los retos de la digitalización
- 8.2 Los nuevos medios de comunicación
- 8.3 La brecha tecnológica
- 8.4 Empresas nativas digitales
- 8.5 Los retos del comercio electrónico

#### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

##### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- García-Mendoza, A. y Jerez J.L. (2010) Marketing internacional para la expansión de la empresa" ESIC Editorial. ISBN-13: 978-8473566728.

##### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Brun, P. (2014) Marketing internacional. Editorial Ellipses Marketing. ISBN-13: 978- 2729889937.
- Garding, S and Bruns, A. (2015) Complaint Management and Channel Choice: An Analysis of Customer Perceptions. Springer Briefs in Business.
- Keegan, W. (1989): Global Marketing Management. Prentice-Hall, New Jersey.
- Bradley, F. (1995): International Marketing Management. Prentice-Hall, Londres.
- Terpstra, V. (1987): International Marketing. Dryden Press, N.J.
- Canals, J. (1991): Competitividad Internacional y Estrategia de la Empresa. Ariel, Madrid
- Jarillo, J.C. y Martínez Echezárraga, J. (1991): Estrategia Internacional de la Empresa. Mc Graw Hill, Madrid.
- Ohmae, K. (1991): El Poder de la Triada. Mc Graw Hill, Madrid.
- Ghoshal, S. y Bartlett, C., (1991): La Empresa sin Fronteras. Mc Graw Hill, Madrid.

##### OTROS RECURSOS

- Apuntes y materiales en el Campus Virtual de la asignatura

#### METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

A todas las actividades formativas se les aplicará una metodología de enseñanza-aprendizaje mixta para que el aprendizaje del estudiante sea colaborativo y cooperativo.

Para ello, junto a la exposición teórica de los temas, se implementará una metodología de casos en la que el alumno participará tanto en su elaboración como corrección.

#### CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La nota final de la asignatura será fijada de acuerdo con los siguientes componentes:

- **Participación activa en el aula: 5%** de la calificación final.
- **Resolución de casos y actividades de grupo desarrolladas en clase: 15%** de la calificación final. En estas actividades se tendrá en cuenta la razonabilidad de la argumentación empleada, la capacidad para expresarse en público, la claridad de la exposición y la redacción.
- **Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo: 30%** de la calificación final. Para evaluar esta actividad se tendrá en cuenta el adecuado seguimiento de los criterios formales exigidos por el profesor, la adecuación y profundidad de la revisión de las fuentes bibliográficas, la claridad y redacción de los contenidos y la coherencia y relevancia de las conclusiones.
- **Examen final: 50%** de la calificación final. Será necesaria la obtención de una nota mínima de un 3,5 sobre 10 para que el examen pueda hacer media con el resto de conceptos.

#### MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

---

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Vídeos
Internet
Web o blog ajeno a Villanueva
Correo interno de Villanueva
Apuntes