Marketing internacional

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.

DATOS GENERALES

Breve descripción

Esta asignatura pretende, una vez que el alumno está familiarizado con los conceptos básicos del marketing y la economía de la empresa, abordar los principales aspectos teóricos y prácticos implicados en el proceso de estudio, selección y aplicación de estrategias empresariales relacionadas con las actividades de comercio exterior e internacionalización de la empresa.

Título asignatura

Marketing internacional

Código asignatura

102194

Curso académico

2017-18

Planes donde se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

Créditos ECTS

3

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano e Inglés

CONTENIDOS

Contenidos

El programa consta de 14 sesiones lectivas de 90 minutos de duración cada una. Los contenidos de cada una de las sesiones son los siguientes:

1. MARKETING INTERNACIONAL: CONCEPTOS BÁSICOS

- El nuevo entorno del marketing internacional
- Globalización y diferencias en los mercados
- Diferencias entre marketing internacional y marketing doméstico
- Las funciones del marketing internacional

2. EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

- Alternativas de expansión de la empresa local
- Etapas en el proceso de internacionalización
- El Plan de Marketing Internacional: requisitos y estructura
- Metodología de trabajo

3. SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES (I)

- El proceso de selección de mercados
- La alternativa concentración/diversificación
- Selección de zonas geográficas más favorables

4. SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES (II)

- Criterios de selección de países objetivo
- Información de marketing internacional
- Fuentes públicas y privadas

5. FORMAS DE ENTRADA A MERCADOS EXTERIORES: EXPORTACIÓN DIRECTA O INDIRECTA

- Alternativas de formas de entrada en mercados exteriores
- Exportación directa a cliente final
- Exportación a través de agentes y distribuidores
- Exportación a través de compañías de comercio exterior
- Aspectos a negociar en acuerdos de intermediación internacional

6. FORMAS DE ENTRADA A MERCADOS EXTERIORES II: ACUERDOS DE COOPERACIÓN

- Acuerdos de distribución recíproca
- Acuerdos de licencia
- Acuerdos de franquicia
- Constitución de empresas mixtas (*joint-ventures*)
- Consorcios de exportación

7. FORMAS DE ACCESO A MERCADOS EXTERIORES III: IMPLANTACIÓN EN EL EXTERIOR

- Delegación/Sucursal/Oficina comercial
- Filial comercial
- Filial productiva
- Constitución de empresas mixtas (joint-ventures)
- Criterios para elegir la forma de entrada en mercados exteriores

8. MARKETING-MIX INTERNACIONAL

- Estrategia global y estrategia multidoméstica: adaptación/estandarización

- Planificación y desarrollo de producto
- El mix producto-mercado

9. MARKETING-MIX INTERNACIONAL: POLÍTICA DE PRODUCTO

- Atributos intrínsecos
- Atributos externos
- Atributos intangibles

10. MARKETING-MIX INTERNACIONAL: POLÍTICA DE PRECIOS

- Criterios para la fijación de precios internacionales
- Cálculo de precios internacionales
- Cotización de precios: elementos de una oferta internacional

11. MARKETING-MIX INTERNACIONAL: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- Tendencias de la distribución comercial internacional
- Selección de canales de distribución
- Relación y negociación con los canales de distribución
- La logística como herramienta de marketing

12. MARKETING-MIX INTERNACIONAL: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN (I)

- Aspectos que influyen en la promoción internacional
- Técnicas de promoción
- Objetivos promocionales

13. MARKETING-MIX INTERNACIONAL: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN (II)

- Marcas y mensajes promocionales
- Herramientas de comunicación: promoción y publicidad
- Comunicación off line y comunicación on-line
- Asignación de presupuesto

14. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING INTERNACIONAL

- Organización y estructura operativas del área internacional
- Relaciones entre matriz y filiales
- Plan Económico: objetivos, presupuesto y rentabilidad
- Control de resultados

COMPETENCIAS

Generales

CG1.- Los titulados sabrán aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

CG2.- Los titulados sabrán aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG4.- Los titulados poseerán las habilidades para recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales.

CG5.- Los titulados poseerán un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos así como las habilidades de aprendizaje que permitirá a aquellos que sigan interesados continuar desarrollando estudios posteriores más especializados en el ámbito de la investigación avanzada o estudios de doctorado.

CG6.- Los titulados tendrán una amplia experiencia y capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y, bajo presión en cuanto a tiempos (plazos de ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

CG7.- Los titulados adquirirán los valores y actitudes necesarias para establecer y desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

CG8.- Los titulados deberán expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

CG9.- Los titulados deberán dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

Específicas

CE1.- Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CE2.- Capacidad para elegir y aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial.

CE3.- Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

CE4.- Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

CE6.- Capacidad para trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

CE9.- Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

CE11.- Conocimiento de la estructura y funcionamiento de los organismos e instituciones de apoyo a la internacionalización de la empresa.

CE14.- Capacidad para gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases magistrales: desarrollo de contenidos teóricos y de los conceptos de las asignaturas. La clase magistral se define como un tiempo de enseñanza ocupado principalmente por la exposición continua del profesor. Los alumnos tienen la posibilidad de participar, preguntar o exponer su opinión, pero por lo general escuchan y toman notas.

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno.

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo.

AF4.- Tutorías: reuniones concertadas entre el profesor y los estudiantes, individualmente o en pequeños grupos, para dirigir su aprendizaje de manera personalizada, así como para la resolución de dudas en relación con los contenidos de las asignaturas, los trabajos y proyectos, la preparación de las exposiciones y participaciones en el aula. Incluye tutoría on line a través del campus virtual.

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en él así como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental.

A partir de la tercera sesión se realizarán distintas actividades relacionadas con el tema de la sesión de tal forma que sirvan como base para ilustrar el contenido de la misma. Estas actividades incluyen: presentación de casos de internacionalización de empresas españolas y extranjeras, casos debate y comentarios sobre artículos de marketing internacional.

Casos de Internacionalización de empresas españolas y extranjeras

La presentación de los casos las realizarán grupos de alumnos y se ajustarán a las siguientes normas:

- El tiempo de presentación será de 25 minutos. Intervendrán todos los alumnos del grupo de una forma equilibrada (aproximadamente 5 minutos cada uno).

- A partir de una breve descripción de la empresa, su sector y su problemática, la presentación se centrará en responder a las preguntas planteadas en el caso que deberán ser enfocadas hacia el tema de la sesión en, al menos, un 50% del tiempo de la exposición.

- El resto de los grupos entregarán al principio de clase al profesor una pregunta impresa (en el ordenador) referente al caso que consideren de interés y que esté motivada bajo un formato de documento previsto que se aportará a los alumnos.

- Cada grupo que realice la presentación del caso deberá entregar al profesor el día de la presentación:
  - Un resumen ejecutivo (máximo de 10 páginas, incluyendo la portada) en el que se ofrezca la información más relevante que se va a presentar y las fuentes en las que se ha obtenido.
  - Un juego de diapositivas en Power Point de máximo 25(incluyendo la diapositiva de presentación y la de cierre).

Casos debate

En la presentación de los casos debate participarán 2 grupos formados por 3 alumnos de cada grupo. La presentación se ajustará a las siguientes normas:

- El tiempo de presentación será de 10 minutos por grupo.

- Cada grupo podrá utilizar un máximo de 10 diapositivas de Power Point (incluyendo la diapositiva de presentación y la de cierre).

- En la presentación, cada grupo deberá argumentar y defender las alternativas que se proponen para cada una de las 3 cuestiones que incluyen los casos:
  - Grupos impares (1, 3, 5 y 7): defenderán la alternativa A de cada una de las cuestiones del caso.
  - Grupos pares (2, 4, 6 y 8): defenderán la alternativa B de cada una de las cuestiones del caso.

Análisis de artículos

Se han seleccionado 8 artículos que tratan las estrategias de marketing internacional cuya lectura es obligatoria. Dichos artículos serán objeto de comentario y análisis durante las sesiones lectivas constituyendo, además, parte material del examen.

Metodologías docentes

MD1.- Clase magistral expositiva: el profesor explica las nociones claves y de vanguardia en la disciplina en cuestión.

MD2.- Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

MD4.- Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales: resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante seminarios, de casos prácticos elegidos previamente.

MD5.- Trabajos docentes - Tutorías personalizadas: trabajos y exposiciones en grupo e individuales (trabajos de campo, desarrollo de proyectos empresariales).

La asignatura estará basada en el análisis y presentación de los distintos apartados teóricos con clases presenciales, apoyado en el análisis de casos, material audiovisual y discusión personal con el profesor de artículos y lecturas del ámbito del Marketing Internacional. Se analizarán casos de empresas internacionalizadas que permitirá profundizar en muchos de los aspectos teóricos desarrollados.

Resultados de aprendizaje

- Analizar y comprender la importancia de las decisiones estratégicas de internacionalización en la consecución de ventajas competitivas sostenibles y en el mantenimiento de posiciones de liderazgo a largo plazo, conociendo las respuestas estratégicas más actuales que empresas líderes están desarrollando ante la creciente globalización de los mercados y la competencia.

- Disponer de un cuerpo sólido y bien delimitado de conocimientos conceptuales, técnicos y de procedimiento relativos al proceso exportador, así como estar en disposición de desarrollar las fases de un programa de exportación empresarial: investigación de mercados exteriores, técnicas de segmentación y selección de mercados exteriores, opciones para acometer los procesos de penetración de mercados internacionales y sus distintas formas jurídicas, y decisiones respecto al producto exportable.

- Desarrollar el proceso de toma de decisiones de las variables del plan de Marketing internacional, relacionándolo con la estrategia internacional de la empresa y con las limitaciones que presentan las diferencias en los distintos entornos culturales, socio-económicos y político-legales.

- Conocer ejemplos y analizar casos prácticos de empresas que están implementando con éxito estrategias de marketing internacional.

- Comprender la naturaleza de los procesos de internacionalización empresariales: causas estructurales, motivaciones estratégicas empresariales y su problemática en lo que respecta a la gestión de riesgos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 40% y máxima 60%)

SE3.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, de la presentación oral (ponderación mínima 20% y máxima 60%)

SE5.- Evaluación de la participación en el aula y/o en actividades on-line (ponderación mínima 5% y máxima 15%)

En su **convocatoria ordinaria** la calificación final del alumno se determinará en base a tres grandes conceptos: la evaluación formativa, la participación activa del alumno y el examen final.

La forma de evaluar será la siguiente:

2/3: Prueba test de 50 preguntas con cuatro respuestas alternativas de las cuáles una de ellas es correcta. Las preguntas respondidas correctamente sumarán 1 punto, las erróneas restarán 0,5 puntos y las no contestadas no tendrán penalización. Las preguntas se basarán en el siguiente material:

- Las explicaciones desarrolladas en clase y el material entregado (diapositivas).
- El "Capítulo 3: Marketing y negociación internacional" del libro *Manual de Internacionalización* publicado por el ICEX.
- Los artículos en inglés y/o en español de marketing internacional.

1/3: Las presentaciones por parte de cada grupo del caso de internacionalización de empresas y el caso debate. La nota será la misma para todos los miembros del grupo. La valoración de las presentaciones que realice cada grupo se realizará de la siguiente forma:

Caso de internacionalización de empresas: la valoración de la presentación de cada grupo la realizará el profesor.

Siguiendo el criterio de la Campana de Gauss, la media de las valoraciones de los 8 grupos de cada clase será de 7,5. En la valoración de estas presentaciones se tendrá en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

- La adecuación a la realidad de los mercados internacionales de las estrategias y acciones que se planteen.

- La creatividad y originalidad en las presentaciones orales.
- Las respuestas a las preguntas que se realicen al finalizar la presentación del caso.
- La calidad de redacción y presentación en los resúmenes ejecutivos que se presenten.

Casos debate: la valoración de los casos debate se realizará mediante votación de los alumnos (con excepción de los grupos que han participado en el caso debate). Al grupo que obtenga más votos se le añadirá 1 punto a la nota obtenida en la presentación del caso de internacionalización de empresas, mientras el que pierda no sufrirá ninguna modificación.

En las **convocatorias 2ª y siguientes**, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen que podrá ser tipo test y/o tipo ensayo y cuyo formato será avisado con antelación suficiente.

PROFESORADO

Profesor responsable

Fernández del Hoyo, Alfonso Pedro

Profesor Doctor del Departamento de Marketing
Universidad Pontificia de Comillas-ICADE

Profesorado

Magariño Peñalba, Victor

Director de Marketing y Desarrollo de Negocios
Comunycarse Network Consultants

Cerviño Fernández, Julio

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad Carlos III de Madrid

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Como material didáctico se entregarán los siguientes materiales:

- Llamazares, O.; Arteaga, J. y Cerviño, J. (2013), "Capítulo 3: Marketing y Negociación Internacional" en el libro *Manual de Internacionalización* de Arteaga, J. (coord..), Ed. ICEX pp. 186-275, Madrid. Cuyos apartados son: Selección de mercados internacionales/Formas de entrada/Decisiones sobre el marketing-mix internacional: producto y precio/Decisiones sobre el marketing-mix internacional: distribución y comunicación.
- Sirvent, J. y Llamazares, O. (1999), "Módulo 2: Comercialización" del libro *Estrategia y Gestión del Comercio Exterior*, Llamazares, O. (Coord.), Ed. ICEX-CSC, pp. 73-85 y 127-138, Madrid. Cuyos principales puntos son: Estrategia y planificación comercial/Organización de la empresa exportadora.
- Los textos de los casos de las empresas españolas y de los casos debate.
- Los textos de los artículos.
- Las diapositivas más importantes expuestas durante las sesiones.

Como libro de referencia se utilizará:

- Nieto, A. y Llamazares, O. (2009), *Marketing Internacional*, Ed. Pirámide, Madrid. En la biblioteca del ICEX-CECO existen varios ejemplares de consulta a disposición de los alumnos.

Otros libros recomendados:

- Bradley, F. (2004), *International Marketing Strategy*, 5th Ed. Pearson Education, Canada.
- Cateora, P. R., Gilly, M.C., Graham, J. L. (2013), *International Marketing*, 16th, Ed. The McGraw-Hill Companies Inc.,USA.
- Cerviño, J. (2008), *Marketing Internacional: Nuevas Perspectivas para un Mercado Globalizado*, Ediciones Pirámide.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. (2012), *International Marketing*, 10th, Ed. South Western Cengage Learning, USA.
- Hollensen,, S. (2013), *Global Marketing. A market-responsive approach*. 6th Ed. Pearson

Education Limited, U.K.

- Jeannet J. P., Hennessey, H. D. (2005), *Global Marketing Strategies*, 6th Ed. Houghton Mifflin Company, Boston.

- Pasco-Bertho, C, (2007), *Marketing International* (en francés), París.