

Marketing internacional

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

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

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 alumnado está familiarizado con los conceptos básicos del marketing y la economía (fase I), 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

102795

Curso académico

2024-25

Planes donde se imparte

[MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT](#)

Créditos ECTS

2

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Español/inglés

CONTENIDOS

Contenidos

Cap. 1: Marketing internacional: conceptos básicos y Plan de Marketing Internacional

- • Introducción: conceptos
- • Diferencias entre marketing internacional y marketing doméstico
- • Las funciones del marketing internacional
- • Estrategia global vs. estrategia multidoméstica: adaptación vs. estandarización
- • El Plan de Marketing Internacional: Estructura y fases

Cap. 2: Análisis del Entorno Internacional: Macro y Micro

- • El Macroentorno internacional: Económico y Tecnológico
- • El Macroentorno internacional: Sociocultural y Político-Legal
- • El Microentorno: Análisis de la Competencia Internacional

Cap. 3: Selección e información sobre mercados internacionales

- • El proceso de selección de mercados
- • Criterios de selección de países objetivo
- • Investigación de Mercados Internacional basada en la Web 3.0
- Caso de Internacionalización de Empresas 1.

Cap. 4: Modos de entrada a mercados exteriores I: exportación directa e indirecta y Acuerdos de cooperación

- • El modo de entrada como “predistribución”
- • Alternativas de formas de entrada en mercados exteriores
- • Exportación directa
- • Exportación a través de agentes y distribuidores
- • Exportación a través de compañías de trading
- • Piggyback
- • Joint-Ventures y alianzas estratégicas
- • Consorcios de exportación
- • Acuerdos de licencia
- • Acuerdos de franquicia
- Caso de Internacionalización de Empresas 2.

Cap. 5: Modos de entrada a mercados exteriores II: Implantación en el exterior

- • Delegación/Sucursal/Oficina comercial
- • Filial comercial
- • Filial de producción
- • Selección de la forma de entrada: variables internas y externas
- Caso de Internacionalización de Empresas 3.

Cap. 6: Decisiones sobre el Marketing-mix internacional: La Política de Producto (I)

• Decisiones de producto: mix de producto-mercado
• Atributos del producto: adaptación vs. estandarización
• Política de Producto Internacional: normalización, certificación y registro
Caso de Internacionalización de Empresas 4.

Cap. 7: Decisiones sobre el Marketing-mix internacional: La Política de Producto (II) / La Internacionalización de la Marca

• El empleo del made-in y otras marcas genéricas (DD.OO., etc.)
• Características de una marca internacional
• La decisión sobre la marca: local / global / de tercero.

Cap. 8: Decisiones sobre el Marketing-mix internacional: La Política de Precio

• Las decisiones de precios: Criterios y cálculo en la fijación de precios internacionales
• Política de precios y posicionamiento competitivo internacional
• Estandarización, adaptación y coordinación de la política de precios
Caso de Internacionalización de Empresas 5.

Cap. 9: Decisiones sobre el Marketing-mix internacional: Política de Distribución

• Determinantes externos de los canales de distribución
• La estructura del canal de distribución
• Gestión y control de los canales de distribución
Caso de Internacionalización de Empresas 6.

Cap. 10: Decisiones sobre Marketing-mix internacional: Política de comunicación

• Factores que influyen en la promoción internacional
• Proceso de comunicación internacional
• Herramientas de la comunicación: Técnicas de promoción
• Implicación de Internet en las decisiones de distribución y comunicación
Caso de Internacionalización de Empresas 7.

Cap. 11: Organización del Marketing Internacional.

• Organización y estructura operativas del área internacional: Delegación y coordinación entre matriz y filiales.
• Control del Plan Económico: objetivos, presupuesto y rentabilidad
• La Responsabilidad social y la sostenibilidad en la estrategia de Marketing Internacional
Caso de Internacionalización de Empresas 8.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Conocimientos

CO1 - Aprender sobre analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CO2 - Adquirir 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.

CO3 - Dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

CO4 - Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CO5 - Comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas a través del desarrollo de las capacidades analíticas.

CO7 - Conocer la estructura y funcionamiento de los organismos e instituciones de apoyo a la internacionalización de la empresa.

Habilidades

H1 - 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.

H2 - 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.

H3 - Ser capaz de 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 en entornos internacionales.

H4 - Aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial de ámbito internacional.

H5 - Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

H8 - Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

H9 - Gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

Competencias

C1 - Trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales, en situaciones de alta exigencia en cuanto a tiempos (plazos de diseño y ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

C2 - 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.

C3 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita en español e inglés, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

C5 - Trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

Denominación	Horas	% presencial
AF1 Clases magistrales	6	100
AF2 Clases prácticas	10	100
AF3 Trabajos individuales y en grupo	16	5
AF4 Tutorías	2	100
AF5 Trabajo autónomo del estudiante	16	0

Metodologías docentes

Esta asignatura, de carácter esencialmente práctico, se centra en el análisis y exposición de los distintos apartados teóricos con clases presenciales, apoyado en el análisis y presentación 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 o en proceso de ello con el ánimo de profundizar en muchos de los aspectos teóricos presentados. Casos con una relevancia tanto histórica (los mejores casos de siempre) como de actualidad.

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, analizando las respuestas 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 entrada 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 (PMI), relacionándolo con la estrategia internacional de la empresa y con las limitaciones que presentan las diferencias en los distintos entornos político-legales, socioculturales, económicos y tecnológicos.

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

Comprender la naturaleza de los procesos de internacionalización empresariales: causas estructurales, motivaciones estratégicas y problemática y así disminuir sus riesgos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

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

La forma de evaluar será la siguiente:

• 50%: 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. Se requerirá un mínimo de 3,8 en el examen tipo test para que pondere con la evaluación continua: Las preguntas se basarán en el siguiente material

• El texto: "Capítulo 3: Marketing y negociación internacional" del libro Manual de Internacionalización publicado por el ICEX y las correspondientes diapositivas

• Los artículos en inglés de marketing internacional.

• Temas teóricos y aspectos de los ocho (8) casos analizados en el aula por los alumnos.

• 30%: Las evaluaciones de los casos de internacionalización de empresas que se realizará de la siguiente forma:

• Casos de internacionalización de empresas: la valoración de cada uno de los 8 que entregarán los grupos antes de la sesión en el link correspondiente en Moodle. Ésta seguirá un método estricto de Campana de Gauss con una media en torno al 7,5. En la valoración 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 de las ideas aportadas, así como su fundamentación teórica y conceptual.

• Las respuestas a las preguntas que se plantean en el caso

• La calidad de la presentación oral, así como la presentación de los informes teórico (en documento PPT de máx. 20 slides) y práctico del caso (máx. 15 diapositivas con igual formato).

• Referencias y bibliografía utilizada que permitan un mejor desarrollo de los planteamientos utilizados.

• 10%: los Briefings (Brief Case Reports) sobre los otros 7 casos de internacionalización de empresas (máx. 2 hojas estrictamente focalizados en las preguntas de los casos). Los grupos de trabajo colgarán en el apartado de Moodle (campus virtual) de la asignatura antes de las 10:00 a.m. del día de cada sesión, un breve informe. Estos resúmenes serán objeto de valoración grupal y constituirán el 10% de la nota final.

• 10%: Los resultados de los quizzes sobre los artículos de internacionalización

A la nota final obtenida por el alumno/a, el profesor podrá otorgar un +/-10% (o el porcentaje que considere adecuado, siempre por debajo o igual al 10%) a los y las mejores en función de la calidad de su participación y actitud durante el curso. También, se podrá otorgar un porcentaje negativo a quienes presenten actitudes o comportamientos no deseados durante el curso.

En las convocatorias 2ª y siguientes, la calificación dependerá de la/s prueba/s (escritas tipo test, tipo ensayo, trabajos, pruebas orales, etc.) que serán determinadas por los docentes y comunicadas con antelación suficiente al alumnado.

PROFESORADO

Profesor responsable

Fernández del Hoyo, Alfonso Pedro

Profesor.

Titular (Comercialización e Investigación de Mercados).

Universidad Pontificia Comillas (Madrid).

Profesorado

Cerviño Fernández, Julio

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales.

Profesor titular - Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad Carlos III de Madrid.

Magariño Peñalba, Victor

Licenciado en Derecho, Master en Dirección General de Empresas (MBA).

Marketing, Marketing Internacional, Marketing Digital.

New York University, Universidad Carlos III, ICEX-CECO.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Como material didáctico se entregará la siguiente documentación:

• Cerviño, J., Arteaga, J., Fdez. del Hoyo, A., Rizzi F. (2023), “Capítulo 3: Marketing Internacional” en el libro Manual de Internacionalización de Arteaga, J. (coord.), Ed. ICEX. Cuyos principales apartados son:

• El Plan de Marketing Internacional

• Selección de mercados internacionales

• Modos de entrada

• Decisiones sobre el marketing-mix internacional: producto y precio

• Decisiones sobre el marketing-mix internacional: distribución y comunicación.

• Política y estrategia internacional de marca

• Cerviño, J. (2020): Marketing Internacional. Retos, Oportunidades y Nuevos mercados, Editorial Pirámide, Madrid.

• Los textos de los casos de internacionalización de las empresas

• Los textos de los artículos

• Las diapositivas expuestas durante las sesiones

• Los informes teóricos (slides) presentados por cada uno de los 8 grupos sobre el caso de internacionalización.

Otros libros recomendados:

• Cateora, P. R., Gilly, M.C., Graham, J. L. (2021), International Marketing, 18th, Ed. The McGraw-Hill Companies Inc.,USA.

• Cerviño, J., Arteaga, J., Fdez. del Hoyo, A. (2020), “Essentials of International Marketing”, Ed. ICEX, Madrid

• Cerviño, J. (2008), Marketing Internacional: Nuevas Perspectivas para un Mercado Globalizado, Ediciones Pirámide.

• Czinkota, M. R., Ronkainen, I. (2021), International Marketing, 11th, Ed. South Western Cengage Learning, USA.

• Hollensen, S. (2020), Global Marketing. A market-responsive approach. 8th Ed. Pearson Education Limited, U.K.