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

2025-26

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

1. Introducción al Marketing Internacional. Estructura de un Plan de Marketing Internacional.
2. Valoración del Entorno del Marketing Internacional: Análisis de Diferentes Entornos Internacionales.
3. Selección de Mercados Exteriores.
4. Formas de Entrada en los Mercados Exteriores a Través de la Exportación.
5. Formas de Entrada en Mercados Exteriores distintas a la Exportación.
6. Las Decisiones del Programa de Marketing Mix Internacional.
7. La estrategia internacional de productos y marcas.
8. Adaptación de la oferta de productos al marco legal, las características de la demanda y las prácticas comerciales.
9. Análisis de las tendencias en la distribución internacional.
10. Políticas y selección de canales.
11. Fijación de precios internacionales: el escandallo de precios y la estrategia de posicionamiento.
12. Precios de transferencia.
13. Política de comunicación y posicionamiento internacional: ferias, promociones, RR.PP-lobbies, patrocinios y la publicidad internacional.

PROGRAMA

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

- Introducción: conceptos
- Diferencias entre marketing internacional y marketing doméstico

- Las funciones del marketing internacional
- Estrategia global vs. estrategia multidoméstica: adaptación vs. estandarización

2. El Plan de Marketing Internacional (PMI)

- Estructura y fases
- La organización de la Empresa Exportadora
- Metodología de trabajo

3. Selección e información sobre mercados internacionales

- El proceso de selección de mercados
- Criterios de selección de países objetivo
- Información de marketing internacional

Caso Debate 1

4. Análisis del Entorno Internacional: Macro y Micro

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

Caso de Internacionalización de Empresas 1

5. Modos de entrada a mercados exteriores I: exportación directa e indirecta

- Alternativas de formas de entrada en mercados exteriores
- Exportación directa

- Exportación a través de agentes y distribuidores
- Exportación a través de compañías de trading

Caso de Internacionalización de Empresas

6. Modos de entrada a mercados exteriores II: Acuerdos de cooperación

- Piggyback
- Joint-Ventures y alianzas estratégicas
- Consorcios de exportación
- Acuerdos de licencia
- Acuerdos de franquicia

Caso de Internacionalización de Empresas 3

7. Modos de entrada a mercados exteriores III: Implantación en el exterior

- Delegación/Sucursal/Oficina comercial
- Filial comercial
- Filial de producción
- Selección de la forma de entrada: variables internas y externas

Caso Debate 2

8. 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

9. 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: Marcas locales / globales / de un tercero.

Caso Debate 3

10. 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

11. 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

12. Decisiones sobre Marketing-mix internacional: Política de comunicación (I)

- El proceso de comunicación: Elementos del proceso de comunicación internacional
- Factores que influyen en la promoción internacional

Caso de Internacionalización de Empresas 7

13. Marketing-mix internacional: Política de comunicación (II)

- Herramientas de la comunicación: Técnicas de promoción
- Implicación de Internet en las decisiones de distribución y comunicación

Caso Debate 4

14. 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

Caso de Internacionalización de Empresas 8

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

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 (9 horas - 100% presencialidad).

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 (10,5 horas - 100% presencialidad).

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 (20 horas - 5% presencialidad).

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 (10 horas - 100% presencialidad).

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 (25 horas - 0% presencialidad).

Actividades (en inglés)

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: casos de internacionalización de empresas españolas y extranjeras, casos debate y comentarios sobre artículos de marketing internacional que se presentarán y documentarán obligatoriamente en el idioma inglés independientemente de que la información de base suministrada conste también en otro idioma.

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.
- Habrá posibilidad de réplica.

Análisis de artículos

Se han seleccionado 12 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. Seis de ellos se tratarán en sesiones específicas mientras que el resto lo harán oportunamente junto con su sesión teórica correspondiente.

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.

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, Univerdidad Carlos III, ICEX

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Como material didáctico se entregarán los siguientes materiales:

- Cerviño, J., Arteaga, J., Fernández del Hoyo, A. (2018), "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/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. (2016). Notas Técnicas. Temas actuales de Marketing Internacional.

- 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:

- Llamazares, O. (2016), *Marketing Internacional*, Ed. Global Marketing Strategies.

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. Create version: Fdez. del Hoyo, A., Vilà Trepat, I., Aguirre, L. (2014), International
Marketing, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.

- 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.