

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	MARKETING INTERNACIONAL (INTERNATIONAL MARKETING)		
Materia	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Titulación	MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR		
Plan	631	Código	54806
Periodo de impartición	2º cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Máster	Curso	
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Víctor Temprano García (Coordinador) y Luis Gutiérrez Arias		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	victor.temprano@uva.es ; 983 42-3604 luis.gutierrez.arias@uva.es ; 983 18-4392		
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Fecha de revisión por el Comité de Título	18 de julio de 2022		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura “Marketing Internacional (International Marketing)” forma parte de los contenidos específicos de Marketing que se imparten dentro del Máster en Comercio Exterior. La asignatura pretende aproximar a las decisiones más relevantes que entraña la decisión de internacionalización: análisis del entorno económico, social y cultural, selección de mercados, estrategias de entrada, decisiones de marketing mix en el ámbito internacional, y la elaboración de un plan de marketing internacional.

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura sirve para introducir a los estudiantes introduce las principales decisiones de la actuación de las empresas en el ámbito internacional, tanto desde los aspectos más ligados a la marketing, como otros aspectos de comercio exterior.

1.3 Prerrequisitos

Ninguno.



2. Competencias

2.1 Generales

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

2.2 Específicas

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.



E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

2.3 Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.

T2. Capacidad para leer, comprender y redactar textos en inglés y, en su caso, otros idiomas extranjeros.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).

T4. Demostrar capacidad para el trabajo en equipo, exhibiendo habilidades para coordinar personas, organizar tareas y alcanzar objetivos, a la vez que sabiendo aceptar o refutar razonada y sólidamente los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento organizativo del grupo y al desarrollo humano de sus miembros.

T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.

T6. Ser capaz de adoptar una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos, a la vez que formular juicios de forma autónoma y teniendo en cuenta sus vertientes éticas, sociales, económicas y comerciales.

T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T8. Adquirir un compromiso ético y un sentido de la responsabilidad personal, organizacional y social en el desempeño profesional en el ámbito de trabajo.

T9. Desarrollar una actitud favorable al espíritu emprendedor, el trabajo en ambientes multiculturales, la creatividad, la innovación comercial y la búsqueda de nuevos enfoques en la relación de las empresas con sus clientes.

3. Objetivos

El alumno debe:

- Comprender el actual entorno comercial globalizado y sus consecuencias prácticas en el ámbito de los negocios, tanto en términos cualitativos como cuantitativos.
- Tomar conciencia de las oportunidades y riesgos de los mercados internacionales para las empresas y la importancia del comercio exterior.
- Tener los conocimientos y las capacidades requeridas para analizar el entorno internacional, identificar las posibles oportunidades comerciales y articular una estrategia de entrada en mercados exteriores.
- Entender el apreciable impacto que en el marketing internacional tienen las diferencias observables en elementos como la cultura, las costumbres, el lenguaje, las instituciones políticas y legales o los



niveles de desarrollo económico y tecnológico, con la consiguiente necesidad de saber adaptar las decisiones de marketing en función de las particularidades del entorno pertinente.

- Conocer las peculiaridades de las políticas de marketing-mix aplicadas al contexto internacional.

El alumno debe ser capaz de:

- Realizar un diagnóstico básico de las oportunidades y amenazas que presenta un mercado exterior para una empresa sobre la base del estudio del entorno económico, político, legal y sociocultural y de la actuación de los competidores.
- Evaluar y seleccionar un mercado exterior como objetivo comercial y un modo de penetración adecuado a sus características, así como adoptar las decisiones apropiadas en cuanto al programa de marketing mix correspondiente.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: “La internacionalización de empresas: Procesos y estrategias”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 4

a. Contextualización y justificación

En el primer bloque temático se presenta la decisión de internacionalización como una estrategia de crecimiento de la empresa, y se describen las motivaciones y las barreras para la internacionalización. Este bloque temático se inicia con la descripción del concepto de marketing internacional y las oportunidades y riesgos de la decisión de internacionalización para la empresa. A continuación, se desarrollan las estrategias de creación de valor global y se analizan la consistencia de la internacionalización con la estrategia de la compañía.

En el primer bloque temático se presenta la decisión de internacionalización como una estrategia de crecimiento de la empresa y se describe el proceso de análisis y selección de mercados internacionales y las estrategias de entrada en mercados externos. Este bloque temático se inicia con la descripción del concepto de marketing internacional y las oportunidades y riesgos de la decisión de internacionalización para la empresa. A continuación se desarrollan las fases de análisis del entorno político, económico, legal, sociocultural y competitivo previas a la selección de las estrategias de segmentación y posicionamiento internacional y las formas de entrada en mercados exterior

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el bloque el alumno debe ser capaz de...

- Explicar el papel del marketing internacional para la empresa.
- Analizar las motivaciones y las barreras para la internacionalización.
- Evaluar cómo influye el entorno político, económico, legal y sociocultural en el grado de atractivo de un mercado exterior.
- Analizar las fuentes básicas de ventaja competitiva y los factores que influyen sobre la competitividad internacional de la empresa.
- Definir e identificar las principales estrategias de creación de valor global.
- Identificación y clasificar las distintas estrategias y los distintos modos de entrada en un mercado.

c. Contenidos

Este bloque se desglosa en cuatro temas:

Tema 1. Internacionalización de empresas

- 1.1. Introducción
- 1.2. Argumentos para la internacionalización. ¿Por qué y para qué?
- 1.3. Globalización: retos y oportunidades
- 1.4. Creando valor en un contexto de globalización
- 1.5. Estrategias de creación de valor global: el triángulo Triple A. Adaptación, agregación y arbitraje.
- 1.6. La consistencia con la estrategia de la empresa



Tema 2. Diagnóstico y Análisis Estratégico.

- 2.1. La dirección internacional de la empresa
- 2.2. ¿Cuántos aspectos incluye el diagnóstico de la situación actual?
- 2.3. Análisis del entorno competitivo
- 2.4. Estrategia, definición y herramientas de análisis
- 2.5. Análisis del Modelo de Negocio (Business Model Canvas- Lienzo del Modelo de Negocio)
- 2.6. Sintetizando el análisis: el DAFO
- 2.7. Matriz SODA MECA: del DAFO al plan de acción

Tema 3. Tipología de Estrategias Internacionales

- 3.1. ¿Qué es la estrategia de la empresa?. Estrategia corporativa y estrategia de negocio
- 3.2. Tipos de estrategias corporativas
- 3.3. Tipos de estrategias de negocio.
- 3.4. La expansión internacional. Tipos de expansión internacional
- 3.5. Beneficios de la implantación en el exterior
- 3.6. La exportación como estrategia
- 3.7. La inversión como estrategia
- 3.8. Las adquisiciones como estrategia

Tema 4. Estrategias y modos de entrada en los mercados internacionales

- 4.1. Actividades a internacionalizar.
- 4.2. Tabla de valor ADDING.
- 4.3. En qué mercados entrar. Selección de mercados.
- 4.4. Qué productos en cada mercado
- 4.5. Política de precios en los mercados internacionales
- 4.6. La distribución en mercados internacionales
- 4.7. La comunicación en mercados internacionales
- 4.8. Modos de entrada en los mercados internacionales. Examen de los principales modos de entrada
- 4.9. Secuencia de modos de entrada

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en proyectos

e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Clases prácticas

- Discusión en clase de un caso práctico.

Estudio y trabajo grupo

- Los alumnos, en grupos de tres o cuatro personas, realizarán el análisis estratégico de las oportunidades de marketing en un determinado mercado internacional para una empresa española y las posibles estrategias y modos de entrada.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques.

g Material docente

g.1 Bibliografía básica

- **Cateora, P.R. y Gilly, M.C. y Graham, J.L. (2009):** Marketing internacional: McGraw Hill.
- **Hollensen, S. y Arteaga Ortiz, J. (2010):** Estrategias de marketing internacional. Pearson Education.



g.2 Bibliografía complementaria

- **Montañés-Duato, P. (2003):** Inteligencia Política: FT Prentice-Hall, 2ª Edición.
- **Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2009):** Business model generation: Auto editado.
- **Guillén-Rodríguez, M.F. (2006):** El auge de la empresa multinacional española: Marcial Pons, 1ª Edición.
- **Friedman, T.L. (2006):** La tierra es plana: Martínez Roca, 1ª Edición.
- **Ghemawat, P. (2008):** Redefiniendo la globalización: La importancia de las diferencias en un mundo globalizado: Deusto, 1ª Edición.
- **Chan-Kim, W. y Mauborgne, R. (2005):** La estrategia del océano azul: Grupo Editorial Norma, 1ª Edición.
- **Centro de Globalización y Estrategia del IESE Business School, con el patrocinio de Deloitte:** (2013) Internacionalización empresarial. Argumentos y estrategias para el directivo: Fundación CEDE (Confederación española de Ejecutivos y Directivos)
- **ICEX (2014):** Perfil de la empresa exportadora española.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

- “¿Cómo Amazon se convirtió en el rey del e-commerce?” Nextu.com
<https://www.nextu.com/blog/historia-de-amazon/>
- “Zara, la historia de la marca que revolucionó la moda.”
<https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciono-la-moda/>
- “Zara, diseño de experiencias de moda únicas al alcance de las clases medias.”
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/>
- “The New York Times, la historia del diario más emblemático de EEUU.”
<https://tentulogo.com/the-new-york-times-la-historia-del-diario-mas-emblematico-de-ee-uu/>
- “Airbnb suma unos 500 millones de arribos de huéspedes desde su inicio.”
<https://press.airbnb.com/ea/airbnb-suma-unos-500-millones-de-arribos-de-huespedes-desde-su-inicio/>
- “Spotify, la compañía de streaming sueca que cambió la industria de la música.”
<https://tentulogo.com/startups-exitosas-spotify-la-compania-de-streaming-sueca-que-cambio-la-industria-de-la-musica/>
- “El origen de Netflix.”
<https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/el-origen-de-netflix-911543916131>
- “Esta es la historia que no conocías de Netflix.” Entrepreneur (2019).
<https://www.entrepreneur.com/article/332432>
- Jonathan A. Knee, “Platforms Are Not Equal.” MIT Sloan Management Review (2017)
<https://sloanreview.mit.edu/article/all-platforms-are-not-equal/>

h. Recursos necesarios

Se especifican para el conjunto de la asignatura al final de este apartado



Bloque 2: “La segmentación y la investigación de mercados internacional”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

a. Contextualización y justificación

En el segundo bloque temático se presenta la dimensión operativa de la internacionalización, con una introducción a la segmentación y a la investigación de mercados internacional. Finamente se ilustran y se sintetizan los conceptos abordados en la asignatura, con la presentación de casos prácticos en el contexto de la internacionalización de empresas que presentan características heterogéneas en relación con el sector de actividad, el tamaño, la estrategia de internacionalización empleada, entre otras características.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el bloque el alumno debe ser capaz de...

- Definir e identificar las principales estrategias de segmentación y posicionamiento internacional.
- Identificar los sistemas de información necesarios para competir en mercados internacionales.
- Conocer y caracterizar distintos casos de internacionalización empresarial.

c. Contenidos

Este bloque se desglosa en dos temas:

Tema 5. Segmentación e investigación de mercados internacionales

- 5.1. Segmentos locales y segmentos globales
- 5.2. Sistemas de información para competir en mercados internacionales. Inteligencia de negocio.
- 5.3. Proyecto de investigación de mercados internacionales.

Tema 6. Casos prácticos.

- 6.1. Cascajares
- 6.2. Borges
- 6.3. Onyx solar
- 6.4. Hiperbaric
- 6.5. Mo2o
- 6.6. Asti Mobile Robotics
- 6.7. Nespresso

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en proyectos

e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Actividades prácticas y seminarios

- Presentación a los alumnos de casos concretos para que identifiquen y analicen las decisiones de internacionalización de empresas españolas.
- Discusión en clase de casos reales. Encuentros en el aula con empresarios para debatir sobre su experiencia de internacionalización, las decisiones de marketing que han adoptado y la conveniencia de dichas actuaciones.

Estudio y trabajo autónomo grupal

- Los alumnos, en grupos de tres o cuatro personas, realizarán un proyecto de investigación de mercados internacionales.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques.

g. Material docente

g.1 Bibliografía básica

- **Cateora, P.R. y Gilly, M.C. y Graham, J.L. (2009):** Marketing internacional: McGraw Hill.
- **Hollensen, S. y Arteaga Ortiz, J. (2010):** Estrategias de marketing internacional. Pearson Education.

g.2 Bibliografía complementaria

- **Montañés-Duato, P. (2003):** Inteligencia Política: FT Prentice-Hall, 2ª Edición.
- **Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2009):** Business model generation: Auto editado.
- **Guillén-Rodríguez, M.F. (2006):** El auge de la empresa multinacional española: Marcial Pons, 1ª Edición.
- **Friedman, T.L. (2006):** La tierra es plana: Martínez Roca, 1ª Edición.
- **Ghemawat, P. (2008):** Redefiniendo la globalización: La importancia de las diferencias en un mundo globalizado: Deusto, 1ª Edición.
- **Chan-Kim, W. y Mauborgne, R. (2005):** La estrategia del océano azul: Grupo Editorial Norma, 1ª Edición.
- **Centro de Globalización y Estrategia del IESE Business School, con el patrocinio de Deloitte:** (2013) Internacionalización empresarial. Argumentos y estrategias para el directivo: Fundación CEDE (Confederación española de Ejecutivos y Directivos)
- **ICEX (2014):** Perfil de la empresa exportadora española.

h. Recursos necesarios

Se especifican para el conjunto de la asignatura al final de este apartado

i. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
La internacionalización: proceso y estrategias	4	Semanas 1 a 10
La segmentación y la investigación de mercados internacional	2	Semanas 10 a 15

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Como se ha detallado para cada bloque temático, a lo largo de la asignatura se combinan fundamentalmente los siguientes métodos docentes:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Resolución de ejercicios prácticos para la aplicación de los contenidos teóricos impartidos.

- Estudio de casos reales que permitan al alumno acercarse a la realidad y le tener una visión más completa de la disciplina y debatir sobre diferentes problemas, enfoques y soluciones.
- Aprendizaje basado en proyectos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades en el análisis estratégico de marketing.

Si el tamaño del grupo y la capacidad del aula lo permite, se optará por una modalidad de enseñanza con presencialidad segura manteniendo la distancia interpersonal. Si esto no es posible, se optará por un escenario bimodal en el que se combinará la docencia presencial (dividiendo el grupo) y las formas de docencia online más adecuadas a cada situación.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	40	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas, seminarios y tutorías	16	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Otras actividades (evaluación)	4		
Total presencial	60	Total no presencial	90
TOTAL presencial + no presencial			150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor.

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prueba presencial escrita: examen final	50%	Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria). Incluirá las siguientes posibilidades: <ul style="list-style-type: none">▪ preguntas cortas de desarrollo▪ comentario de casos▪ resolución de problemas
Proyecto grupal (trabajo escrito)	30%	Se calificará sobre 10 puntos. La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 30%) se conservará para la convocatoria extraordinaria.
Realización de actividades prácticas en el aula y casos	20%	Se calificarán sobre 10 puntos. La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 20%) se conservará para la convocatoria extraordinaria de julio.



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Convocatoria ordinaria:

Se aplicará la ponderación de la tabla anterior para los alumnos que han realizado las actividades prácticas durante el curso y las han superado:

Nota = 50% Examen + 30% Proyecto grupal + 20% Prácticas en el aula

Alumnos que no han realizado evaluación continua o no la han superado:

Nota = 70% Examen + 30% Proyecto

Convocatoria extraordinaria:

Los alumnos que no hayan realizado el proyecto grupal durante el curso lo tendrán que presentar de forma individual.

Alumnos que han realizado las actividades prácticas durante el curso y las han superado:

Nota = 50% Examen + 30% Proyecto grupal + 20% Prácticas en el aula

Alumnos que no han realizado evaluación continua o no la han superado:

Nota = 70% Examen + 30% Proyecto

8. Consideraciones finales

No hay.

