

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

| | | | |
|----------------------------------|---|----------------------------|---------------------|
| Materia: | INTERNACIONALIZACIÓN I. MARKETING INTERNACIONAL | | |
| Identificador: | 32273 | | |
| Titulación: | GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (CA) | | |
| Módulo: | INTERNACIONALIZACIÓN | | |
| Tipo: | OPTATIVA | | |
| Curso: | 3 | Periodo lectivo: | Primer Cuatrimestre |
| Créditos: | 6 | Horas totales: | 150 |
| Actividades Presenciales: | 63 | Trabajo Autónomo: | 87 |
| Idioma Principal: | Castellano | Idioma Secundario: | Inglés |
| Profesor: | | Correo electrónico: | |

PRESENTACIÓN:

El objetivo de la asignatura de Marketing Internacional es que el alumnado tome conciencia sobre la importancia de los negocios internacionales para las empresas, ofreciendo una completa formación en la implantación de una estrategia de internacionalización, en el proceso de expansión internacional hacia mercados exteriores y en las formas de planificar y ejecutar las operaciones de marketing internacional.

La asignatura proporciona herramientas para que el alumnado recopile información, desarrolle habilidades para la selección de mercados exteriores y tome decisiones con éxito sobre las cuatro "P" (producto, precio, promoción y distribución), valorando las necesidades de adaptación comercial al entorno internacional.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

| | | |
|--|-----|---|
| Competencias Generales de la titulación | G01 | Capacidad de análisis y síntesis de las informaciones obtenidas de diversas fuentes |
| | G02 | Resolución creativa y eficaz de los problemas que surgen en la práctica diaria, con el objetivo de garantizar los niveles máximos de calidad de la labor profesional realizada |
| | G05 | Capacidad de trabajar de forma eficaz en equipos interdisciplinares, participando e integrándose en los trabajos del equipo en sus vertientes científicas y profesionales, aportando ideas y respetando y valorando la diversidad de criterios de los miembros del equipo |
| | | Capacidad de trabajar en un contexto internacional y de aproximarse a las innovaciones y nuevos enfoques empleados en otros contextos nacionales |
| | G07 | Capacidad de trabajar en un contexto internacional y de aproximarse a las innovaciones y nuevos enfoques empleados en otros contextos nacionales |
| | G08 | Capacidad de comunicación oral y escrita en castellano. |
| | G10 | Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos, adaptándolos a las exigencias y particularidades de cada situación y persona |
| | G11 | Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) |
| Competencias Específicas de la titulación | G16 | Capacidad de asimilar conceptos de naturaleza social y humanística dentro de una formación universitaria integral que permitan el desarrollo de valores éticos tales como solidaridad, interculturalidad, igualdad, compromiso, respeto, diversidad, integridad, etc. |
| | E02 | Conocer y comprender el contexto socioeconómico local, nacional e internacional en el que se desenvuelven las empresas y ser capaz de interpretar su impacto en las mismas |
| | E04 | Capacidad de identificar las variables relacionadas y entender su impacto sobre las organizaciones empresariales |
| | E13 | Conocer los procesos de toma de decisiones en materia de política y estrategia comercial |
| Resultados de Aprendizaje | E15 | Proponer, planificar y liderar proyectos de innovación empresarial que aseguren la competitividad de la empresa |
| | R01 | Diseñar y evaluar las estrategias óptimas de Marketing-mix, en entornos internacionales. |
| | R02 | Conocer los principales sistemas de información y formas de penetración en mercados internacionales. |
| | R03 | Analizar y comprender el entorno al que se enfrenta una empresa en su proceso de internacionalización. |

REQUISITOS PREVIOS:

Conocimientos básicos de estrategias de marketing y análisis de mercados.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La materia de Marketing Internacional se estructura en 5 unidades o temas. Partiendo de una unidad introductoria sobre la estrategia de internacionalización de la empresa, se estudia el entorno internacional, la selección de mercados exteriores, el desarrollo de estrategias globales de marketing en relación a las 4 "P" (producto, precio, promoción y distribución) y las diferentes formas de entrada en mercados internacionales. .

Contenidos de la materia:

| |
|--|
| 1 - INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: PERSPECTIVA GENERAL |
| 1.1 - La estrategia de internacionalización |
| 1.2 - Alcance y retos del marketing internacional |
| 1.3 - El entorno en el comercio internacional |
| 2 - EL ENTORNO INTERNACIONAL EN LOS MERCADOS GLOBALES |
| 2.1 - El entorno macroeconómico |
| 2.2 - El entorno demográfico |
| 2.3 - El entorno cultural |
| 2.4 - El entorno político |
| 2.5 - El entorno legal |
| 3 - EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL |
| 3.1 - Selección de mercados exteriores |
| 3.2 - Estrategia de expansión internacional |
| 3.3 - Decisiones comerciales estratégicas |
| 3.4 - La internacionalización en diferentes zonas geográficas |
| 4 - DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING |
| 4.1 - Dirección de Marketing Internacional: Planificación, organización y enfoques |
| 4.2 - Decisiones sobre productos y servicios para los consumidores |
| 4.3 - Canales internacionales de distribución |
| 4.4 - Estrategia de comunicación internacional integrada |
| 4.5 - El precio en los mercados internacionales |
| 5 - IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING |
| 5.1 - Negociación con clientes y colaboradores internacionales. Regulación. |
| 5.2 - Formas de entrada en mercados exteriores |

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

Previsión de actividades de aprendizaje:

| Semana | Unidad/Bloque/Tema | Sesiones presenciales | Horas | Actividades de trabajo autónomo | Horas |
|--------|---|---------------------------------------|-------|--|-------|
| 1 | 12/09/2022 1.INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: PERSPECTIVA GENERAL 1.1.La estrategia de internacionalización | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y lecturas | 4 |
| 2 | 19/09/2022 1.INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: PERSPECTIVA GENERAL 1.2.Alcance y retos del marketing internacional 1.3.El entorno en el comercio internacional | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y lecturas | 4 |
| 3 | 26/09/2022 2 . E L E N T O R N O INTERNACIONAL EN LOS MERCADOS GLOBALES 2 . 1 . E l e n t o r n o macroeconómico 2.2.El entorno demográfico | Teoría y proyecto en grupo | 4 | Estudio y trabajo en equipo (proyecto) | 6 |
| 4 | 03/10/2022 2 . E L E N T O R N O INTERNACIONAL EN LOS MERCADOS GLOBALES | Teoría y trabajo en equipo (proyecto) | 4 | Estudio y trabajo en equipo (proyecto) | 6 |

| | | | | | | |
|----|------------|--|--|---|--|---|
| | | 2.3.El entorno cultural | | | | |
| 5 | 10/10/2022 | 2 . E L E N T O R N O INTERNACIONAL EN LOS MERCADOS GLOBALES 2.4.El entorno político 2.5.El entorno legal | Teoría y trabajo en equipo (proyecto) | 2 | Estudio y trabajo en equipo (proyecto) | 6 |
| 6 | 17/10/2022 | 3 . E V A L U A C I Ó N D E OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL 3.1.Selección de mercados exteriores 3.2.Estrategia de expansión internacional | Teoría y presentación oral proyecto | 4 | Estudio y trabajo en equipo (proyecto) | 4 |
| 7 | 24/10/2022 | 3 . E V A L U A C I Ó N D E OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL 3.3.Decisiones comerciales estratégicas 3.4.La internacionalización en diferentes zonas geográficas | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y consulta de información para resolución de casos | 4 |
| 8 | 31/10/2022 | 4 . D E S A R R O L L O D E ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING 4.1.Dirección de Marketing Internacional: Planificación, organización y enfoques | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y consulta de información para resolución de casos | 4 |
| 9 | 07/11/2022 | 4 . D E S A R R O L L O D E ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING 4.2.Decisiones sobre productos y servicios para los consumidores | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y consulta de información para resolución de casos | 4 |
| 10 | 14/11/2022 | 4 . D E S A R R O L L O D E ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING 4.3.Canales internacionales de distribución | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y consulta de información para resolución de casos | 4 |
| 11 | 21/11/2022 | 4 . D E S A R R O L L O D E ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING 4.4.Estrategia de comunicación internacional integrada | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y consulta de información para resolución de casos | 4 |
| 12 | 28/11/2022 | 4 . D E S A R R O L L O D E ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING 4.5.El precio en los mercados internacionales | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y consulta de información para resolución de casos | 4 |
| 13 | 05/12/2022 | 5.IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING 5.1.Negociación con clientes y colaboradores internacionales. Regulación. | Teoría y actividades prácticas | 2 | Estudio y consulta de información para resolución de casos | 4 |
| 14 | 12/12/2022 | 5.IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING 5.2.Formas de entrada en mercados exteriores | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y consulta de información para resolución de casos | 4 |
| 15 | 19/12/2022 | 5.IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING 5.2.Formas de entrada en mercados exteriores | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y consulta de información para resolución de casos | 4 |
| 16 | 26/12/2022 | | Vacaciones de Navidad | 0 | Estudio | 4 |
| 17 | 02/01/2023 | | Vacaciones de Navidad | 0 | Estudio | 4 |
| 18 | 09/01/2023 | 1.INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA : PERSPECTIVA GENERAL 5.2.Formas de entrada en mercados exteriores | Teoría y actividades prácticas | 4 | Estudio y consulta de información para resolución de casos | 6 |
| 19 | 16/01/2023 | 1.INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA : PERSPECTIVA GENERAL 2 . E L E N T O R N O INTERNACIONAL EN LOS MERCADOS GLOBALES 3 . E V A L U A C I Ó N D E OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL 4 . D E S A R R O L L O D E ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING 5.IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING | Semana de evaluación. la fecha final se indicará oficialmente. | 2 | Estudio y repaso de la asignatura | 6 |
| 20 | 23/01/2023 | 1.INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA : PERSPECTIVA GENERAL | Semana de evaluación. Revisiones. La fecha final se indicará oficialmente. | 1 | | 1 |

| | | | | | |
|----|------------|---|--|----|--------------------------------------|
| | | 2. EL ENTORNO INTERNACIONAL EN LOS MERCADOS GLOBALES 3. EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL 4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING 5. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING | | | |
| 21 | 30/01/2023 | | Semana de evaluación. La fecha final se indicará oficialmente. | 0 | 0 |
| | | | HORAS TOTALES PRESENCIALES: | 63 | HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO: 87 |

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas a la Dirección del Grado) prevean no poder asistir al 80% de las clases teóricas, deberán ponerse en contacto con el profesor de la asignatura una vez iniciado el semestre (antes del 20 de septiembre), y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para diseñar una estrategia de aprendizaje y actividades conexas individualizadas que garanticen la consecución de los objetivos planteados.

En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor. En caso de que el alumno no se ponga en contacto con el docente en la fecha indicada, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial y, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas (20%).

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

La metodología de enseñanza y aprendizaje utilizada en esta asignatura estará integrada por:

1.- **Clases presenciales teóricas y prácticas**, en las que se expondrá el contenido de los principales temas de la materia y se propondrán diferentes tipos de actividades prácticas:

Actividades prácticas en equipo:

Se propondrán lecturas, comentarios de artículos, debates y casos prácticos basados en situaciones reales que requerirán el trabajo en grupo para la propuesta de estrategias y soluciones.

Algunas actividades se plantearán y desarrollarán de forma oral en clase y otras requerirán la entrega de un trabajo escrito por parte del alumnado.

Proyecto en grupo sobre el análisis del entorno de un país o área económica.

Este trabajo en grupo consistirá en el análisis del entorno de un país o área económica como paso previo a tomar la decisión de internacionalización de un producto o servicio.

El objetivo es analizar las diferentes decisiones a tomar en función del país o área de destino elegida.

El trabajo será presentado en clase (exposición oral en grupo).

2.- Exámenes

Habrá un examen final al terminar el semestre.

3.- Tutorías

En las tutorías se resolverán las dudas que pueda tener el alumnado de forma personalizada.

Integración de lengua inglesa en la materia:

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

Some activities in this subject will be carried out in English. These activities can be seen in the provisional activity plan and are marked: basically oral presentations, writing abstracts, use of sources in English, etc.

Volumen de trabajo del alumno:

| Modalidad organizativa | Métodos de enseñanza | Horas estimadas |
|---------------------------------|---|-----------------|
| Actividades Presenciales | Clase magistral | 32 |
| | Casos prácticos | 6 |
| | Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc. | 6 |
| | Debates | 6 |
| | Exposiciones de trabajos de los alumnos | 8 |
| | Asistencia a charlas, conferencias etc. | 3 |
| | Actividades de evaluación | 2 |
| Trabajo Autónomo | Asistencia a tutorías | 6 |
| | Estudio individual | 23 |
| | Preparación de trabajos individuales | 4 |
| | Preparación de trabajos en equipo | 32 |
| | Tareas de investigación y búsqueda de información | 10 |
| | Lecturas obligatorias | 6 |
| | Lectura libre | 6 |
| Horas totales: | | 150 |

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

| | |
|---------------------|--------------|
| Trabajos en equipo: | 60 % |
| Prueba final: | 40 % |
| TOTAL | 100 % |

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

El examen final supone un 40% de la calificación final e incluye todo el temario impartido en el curso.

El trabajo en equipo (actividades prácticas, proyectos, casos, comentarios, debates, ...) representa el 60% de la calificación final.

Para poder sumar la calificación de la evaluación continua, los estudiantes han de obtener una calificación mínima de 5 en el examen final.

El sistema de evaluación en segunda convocatoria será idéntico al de primera convocatoria, con los mismos porcentajes. Es obligatorio aprobar el examen teórico de esta convocatoria para poder sumar la calificación de la evaluación continua. Se conservarán las notas de las actividades prácticas y trabajos en caso de tenerlos aprobados, manteniendo los mismos porcentajes en el peso de la calificación final.

En el caso de que el examen final se haya superado, pero no se llegue al aprobado al sumar las notas obtenidas en la parte práctica, por tener suspensos los trabajos (o alguno de ellos), el alumnado deberá rehacer aquel o aquellos trabajos que le indique el profesor y presentarlos en la segunda convocatoria.

Para ello, es recomendable que el alumno asista a la revisión del examen de la primera convocatoria con el objetivo de saber exactamente qué trabajos debe rehacer y/ o presentar en la segunda convocatoria.

Es responsabilidad del alumno ponerse en contacto con el profesor para tal fin.

Ortografía: Dentro de los criterios de evaluación la Universidad estima un asunto prioritario la ortografía. Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, CESUGA ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia

Plagio: Asimismo, y de conformidad con el manual de Buenas Prácticas de la Universidad, se contemplará como una falta muy grave la comisión de plagio en cualquiera de los trabajos realizados, pues atenta contra el código deontológico de cualquier profesión.

No se permitirá en clase, salvo mención expresa del profesor y aquellos que proporciona la Universidad, dispositivos electrónicos que perturben la atención y el correcto desarrollo de la asignatura.

Faltas de asistencia: No asistir a clase más de un 20 % de las horas presenciales estipuladas sin causa justificada puede suponer la pérdida de la evaluación en primera convocatoria.

Métodos de evaluación:

| Instrumento de evaluación | Resultados de Aprendizaje evaluados | Criterios de evaluación | % |
|---------------------------|-------------------------------------|---|-----|
| Prueba final | R01 R02 R03 | Conocimientos adquiridos | 40 |
| Trabajos en equipo | R01 R02 R03 | Puesta en práctica de los conocimientos adquiridos, búsqueda y análisis de información con espíritu crítico, razonamiento lógico, asistencia y participación en clase. Capacidad para trabajar en equipo. Habilidades comunicativas en presentaciones orales. | 60 |
| Peso total: | | | 100 |

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas a la Dirección del Grado) prevean no poder asistir al 80% de las clases teóricas, deberán ponerse en contacto con el profesor de la asignatura una vez iniciado el semestre (antes del 20 de septiembre), y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para diseñar una estrategia de aprendizaje y actividades conexas individualizadas que garanticen la consecución de los objetivos planteados. En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor.

En caso de que el alumno no se ponga en contacto con el docente en la fecha indicada, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial y, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas (20%).

Los alumnos exentos deberán hacer las mismas actividades de evaluación que los alumnos presenciales.

El sistema de evaluación será el mismo que para los alumnos presenciales.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

| |
|--|
| BRADLEY, Frank. International Marketing. Ed. Pearson, 2005 |
| CATEORA, Philip R; GILLY, Mary C; GRAHAM, John L. International Marketing, 16th. ed., New York, McGraw-Hill Irwin, 2013. |
| CERVIÑO J. Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Madrid: Editorial Pirámide, 2006 |
| KEEGAN, Warren J. Global Marketing Management. Pearson Prentice Hall, 2013 |

Bibliografía recomendada:

| |
|--|
| CRAIG, C. Samuel, DOUGLAS, Susan P. International Marketing Research. Ed. Wiley, 2009. |
| HOLLENSEN, S.; ARTEAGA, J. Estrategias de marketing internacional, Madrid: Pearson Educación, 2010 |
| KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Marketing Management, 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011. |
| BRADLEY, F.; CALDERÓN, H. Marketing internacional, Editorial Pearson Prentice-Hall, 2007.. |

Páginas web recomendadas:

| | |
|---|---|
| Cultural Information by Country | http://www.GlobalNegotiationResources.com |
| International Marketing Data and Statistics | http://www.euromonitor.com |

OBSERVACIONES: