

Fecha de aprobación: 26/06/2023

Guía docente de la asignatura

Marketing Internacional (236113A)

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas
--------------	--	-------------	-------------------------------

Módulo	Dirección e Investigación Internacional	Materia	Marketing Internacional
---------------	---	----------------	-------------------------

Curso	3º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria
--------------	----	-----------------	----	-----------------	---	-------------	-------------

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

No existen prerrequisitos pero si se recomienda haber cursado las asignaturas de Dirección Comercial 1, Comunicación Integrada de Marketing 1 y Distribución Comercial 1.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

• El entorno de marketing internacional • El proceso de internacionalización de la empresa • Segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales • Estrategias de entrada en los mercados internacionales • Marketing mix internacional • Internet y marketing internacional

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG11 - Capacidad de trabajo en un contexto internacional
- CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- CG15 - Compromiso ético
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG22 - Conocimiento de otras culturas y costumbres
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de



Mercados

- CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados
- CG27 - Motivación por la calidad

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos
- CE48 - Conocer el concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT03 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El propósito de esta asignatura es dar a conocer los principales aspectos relacionados con:

- El concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales.
- Las dimensiones socio-económicas, político-legales, culturales, tecnológicas y competitivas del actual escenario internacional, así como su impacto potencial sobre el desarrollo de la estrategia de marketing internacional.
- Las diferentes visiones acerca del proceso de internacionalización de la empresa, así como los principales factores impulsores y obstáculos a la internacionalización.
- El proceso de segmentación y posicionamiento internacional y de definición de la estrategia de expansión internacional.
- Las principales alternativas estratégicas en relación con la entrada de la empresa en los mercados internacionales y con el desarrollo de los mismos, así como los diferentes factores a considerar en la adopción de una decisión al respecto.
- Los cuatro componentes fundamentales del marketing-mix internacional (producto, precio, comunicación y distribución), con especial referencia a la adopción de una postura estratégica en relación con la estandarización o adaptación de la estrategia de marketing internacional.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO



Tema 1. El Marketing Internacional: Una visión general.

1. Concepto de Marketing Internacional.
2. Contexto internacional: la globalización de los mercados.
3. El papel del marketing internacional en la empresa.
4. La empresa española en los mercados internacionales.

Tema 2. El entorno del Marketing Internacional.

1. Entorno socio-económico internacional.
2. Entorno político-legal internacional.
3. Entorno cultural internacional.
4. Entorno tecnológico internacional.

Tema 3. El proceso de internacionalización de la empresa.

1. Introducción: factores impulsores y obstáculos a la internacionalización.
2. La internacionalización de la empresa desde una perspectiva macro-económica: Teoría de la Ventaja Comparativa y Teoría del Ciclo de Vida del Producto Internacional.
3. La internacionalización de la empresa desde una perspectiva comportamental: El modelo Uppsala.
4. La internacionalización de la empresa desde una perspectiva microeconómica: la Teoría de los Costes de Transacción.
5. La internacionalización de la empresa desde un enfoque de redes.
6. La internacionalización de la empresa y el marketing relacional.

Tema 4. La segmentación y el posicionamiento en los mercados internacionales.

1. Macrosegmentación internacional.
 - 1.2. Criterios de macrosegmentación.
 - 1.3. Estrategia de expansión internacional: concentración-diversificación.
2. Microsegmentación internacional.
3. Posicionamiento internacional.

Tema 5. La estrategia de entrada en los mercados internacionales.

1. Clasificación de las estrategias de entrada en los mercados internacionales.
2. Factores determinantes de la elección de una estrategia de entrada en los mercados internacionales.
3. La exportación.
4. Los acuerdos internacionales.
5. La inversión directa en los mercados internacionales.

Tema 6. El marketing-mix internacional.

1. Estandarización-adaptación del marketing-mix internacional: factores impulsores y obstáculos a la estandarización internacional.
2. La política de producto internacional.
3. La política de precios internacionales.
4. La política de distribución internacional.
5. La política de comunicación internacional.

PRÁCTICO

Actividades de trabajo autónomo y/o en grupo de los temas que componen el programa de la asignatura.

Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

Casos prácticos relacionados con la materia.

Comentarios y análisis crítico de lecturas de prensa.

Análisis de estrategias seguidas por diferentes compañías a través de la creación de Dossier Fotográficos.



BIBLIOGRAFÍA**BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL**

Arteaga Ortiz, J. (2017). Manual de internacionalización: técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización.
Cateora, G., y Mejía E. (2020) Marketing internacional. McGraw-Hill.
Angus A. & Westbrook G. (2022). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. Euromonitor Internacional.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2013): Marketing internacional, Cengage Learning.
Hollensen, S. y Arteaga Ortiz, J. (2010). Estrategias de marketing internacional. Pearson Education.
Chen S.; et al., (2017). A Korean, a Chinese, and an Indian Walk Into an American Bar: Tapping the Asian-American Goldmine. Business Horizons. 60, 91-100.
Hong, H. J., & Doz, Y. (2013). L'Oreal masters multiculturalism. Harvard Business Review, 91(6), 114-118.
İpek, İ. (2021), "The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework", International Marketing Review, Vol. 38 No. 2, pp. 205-248.
Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Aykol, B. (2018). International marketing research: A state-of-the-art review and the way forward. Advances in global marketing, 3-33.
Levitt, T. (1983). The globalization of markets', Harvard Business Review, 92-102.
Ozturk, A., Cavusgil, S. T., & Ozturk, O. C. (2021). Consumption convergence across countries: measurement, antecedents, and consequences. Journal of International Business Studies, 52(1), 105-120.
Paul, J. and Dhiman, R. (2021), "Three decades of export competitiveness literature: systematic review, synthesis and future research agenda", International Marketing Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0295>
Perry, A.C. (1990), "International versus Domestic Marketing: Four Conceptual Perspectives", European Journal of Marketing, Vol. 24 No. 6, pp. 41-54.
[Rana, S.](#), [Prashar, S.](#), [Barai, M.K.](#) and [Hamid, A.B.A.](#) (2021), "Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals", [International Journal of Emerging Markets](#), Vol. 16 No. 2, pp. 154-178
Rojas, J. J. B., Rojas, J. A., & Campo, E. A. (2018). Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: Un Análisis de Caso para la Exportación de Bebidas Carbonatadas. Dirección y Organización, (66), 5-16.
Schellenberg, M., Harker, M. J., & Jafari, A. (2018). International market entry mode—a systematic literature review. Journal of Strategic Marketing, 26(7), 601-627.
Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (2001), "The antecedents and consequences of integrated global marketing", International Marketing Review, Vol. 18 No. 1, pp. 16-29.
Steenkamp, J. B. E. (2001). The role of national culture in international marketing research. International Marketing Review. 18(1), 30-44.
Steenkamp, J. B. E. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. Journal of International Marketing, 27(1), 1-19.
Villarreal, C. (2017). Las teorías de la localización de la inversión extranjera directa (IED): una aproximación. Innovaciones de negocios, 1(2).
Young, R. B., & Javalgi, R. G. (2007). International marketing research: A global project management perspective. Business Horizons, 50(2), 113-122.
Zhao, S. and Priporas, C.-V. (2017), "Information technology and marketing performance within international market-entry alliances: A review and an integrated conceptual framework",



International Marketing Review, Vol. 34 No. 1, pp. 5-28.
Zhelev, C. (2020). International Marketing in the Digital Era. Collaboration of Sustainable and Contemporary Knowledge. European Journal of Marketing and Economics, 3(1), 63-71.

ENLACES RECOMENDADOS

<http://prado.ugr.es>

Instituto de Comercio Exterior: <http://www.icex.es>

Página web donde se puede observar adaptaciones que realizan las empresas en función del contexto cultural: <http://www.executiveplanet.com>

World Bank Institute: <http://data.worldbank.org/indicator>

Análisis de la especial significación y relevancia estratégica de la internacionalización de las empresas andaluzas: <http://www.catedrasextenda.es/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El sistema preferente será el sistema de evaluación continua. En lo que hace referencia a este sistema, el 50% de la calificación final corresponderá a pruebas escritas y/u orales en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Respecto a la prueba de conocimientos constará de una batería de preguntas que podrán ser de tipo “verdadero/falso”, en la que el alumno tendrá que justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas, preguntas teóricas, preguntas teórico-prácticas y/o preguntas tipo test.

Otro 40% de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial. Ésta será un compendio entre las actividades de trabajo autónomo y casos prácticos desarrollados por el alumno de forma individual o grupal, así como las actividades de repaso de los diferentes temas

El 10% restante corresponde a la participación activa de valor a lo largo del curso.

La asistencia a las sesiones prácticas será obligatoria. Dicha asistencia deberá ser presencial (excepcionalmente podrá considerarse la asistencia virtual a las prácticas como consecuencia de condiciones sanitarias que así lo exijan). La inasistencia máxima permitida será del 20%.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en las tres partes (examen teórico, prácticas y participación activa de valor). Se podrá superar la asignatura siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en las dos primeras partes (examen y prácticas) y la suma de ambas partes sea superior a 5.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de “no presentado”.



EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico (60%) y un examen práctico (40%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica. Ambos exámenes podrán ser escritos u orales.

Los alumnos que hayan seguido el sistema de evaluación continua seguirán bajo el mismo esquema que el propuesto para la evaluación en la convocatoria ordinaria.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

PROCEDIMIENTO Y PLAZOS DE SOLICITUD DE EVALUACIÓN ÚNICA FINAL:

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 9 de noviembre de 2016) (<http://sl.ugr.es/09FY>), deberán solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través de Sede Electrónica (<https://www.ugr.es/universidad/sede-electronica>), al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante lo anterior, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN:

La evaluación única final consistirá en la realización de un examen de los contenidos tanto teóricos como prácticos relacionados con los contenidos de la asignatura tanto en convocatoria de examen ordinaria como extraordinaria. Se realizará de manera ORAL justo después de la finalización del examen de evaluación continua o en una fecha posterior a la misma. En este caso, el peso de las calificaciones de la componente teórica y práctica de la asignatura será respectivamente de 3/5 (6 puntos sobre 10) y de 2/5 (4 puntos sobre 10) de la calificación final. En cuanto a las pruebas que formarán parte de la componente práctica, podrá consistir en la resolución de ejercicios, casos prácticos, y/o cualquier otro tipo de prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la presente Guía Docente de la Asignatura. La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la componente teórica del examen y la componente práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 de la calificación que corresponde al examen de cada una de las partes (teoría o práctica).

INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de



citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:

<http://sl.ugr.es/09FY>

La profesora realizará las comunicaciones generales al grupo que estime oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

