

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 Asignatura 45623 MARKETING INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR
 Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

6 créditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

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.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

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.
- Descubrir la importancia del contexto y la habilidad personal en la negociación intercultural.
- Entender las claves del comercio exterior, así como conocer las principales técnicas y procedimientos en relación con el mismo, incluyendo instrumentos utilizados, documentación manejada, elementos logísticos, entidades de promoción, etc.

Contenidos

BLOQUE 1. LA INTERNACIONALIZACIÓN: PROCESO Y ESTRATEGIAS

Tema 1. La decisión de internacionalización

Tema 2. El proceso de análisis y selección de mercados internacionales

Tema 3. Estrategias y modos de entrada en los mercados internacionales

BLOQUE 2. EL PLAN DE MARKETING-MIX INTERNACIONAL

Tema 4. Decisiones sobre el producto
Tema 5. Decisiones sobre la distribución
Tema 6. Decisiones sobre comunicación
Tema 7. Decisiones sobre el precio

BLOQUE 3. GESTIÓN OPERATIVA DEL COMERCIO EXTERIOR

Tema 8. Aduanas
Tema 9. Contratación en los mercados internacionales
Tema 10. Medios de pago y cobro internacionales

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Clases teóricas
Estudio de casos
Aprendizaje basado en proyectos

Criterios y sistemas de evaluación

Instrumento/Procedimiento

Peso en la
nota final

Observaciones

Prueba presencial escrita: examen final
75%

Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de junio como en la extraordinaria de julio). Incluirá las siguientes posibilidades:

- preguntas cortas de desarrollo
- comentario de casos
- resolución de problemas

Se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10.

Proyecto grupal (trabajo escrito)
20%

Las dos proyectos grupales se entregarán al finalizar el primer y el segundo bloque temático, respectivamente. Cada uno se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.

La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 20%) se conservará para la convocatoria extraordinaria de julio.

Realización de actividades prácticas en el aula y casos
5%

La participación del alumno en estas actividades individuales se evaluará al finalizar cada bloque temático. Se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.

La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 5%) se conservará para la convocatoria extraordinaria de julio.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Los recursos (instalaciones y medios materiales) son los disponibles en nuestra Facultad.

Los horarios de tutorías de los profesores están disponibles en la página web de la Facultad (www.eco.uva.es).

Calendario y horario

Se imparte en el segundo cuatrimestre:

Lunes de 11 a 12

Martes de 11 a 13

Jueves de 11 a 12

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

36

Estudio y trabajo autónomo individual

60

Clases prácticas y seminarios

20

Estudio y trabajo autónomo grupal

30

Otras actividades (evaluación)

4

Total presencial

60

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Carmen Camarero Izquierdo (camarero@eco.uva.es)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora Titular de Universidad (PTUN) de Comercialización e Investigación de Mercados, su actividad investigadora está centrada en el marketing de relaciones, el marketing online y el capital social del emprendedor. Sobre estos temas ha dirigido dos tesis doctorales y diversos proyectos de investigación obtenidos en convocatorias competitivas y es autora o coautora de varios libros y de numerosos artículos publicados en revistas científicas de ámbito nacional e internacional.

María Redondo Carretro (mariareca@emp.uva.es)

Idioma en que se imparte

Castellano