

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%

Los 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](http://www.eco.uva.es)).

## Calendario y horario

Se imparte en el segundo cuatrimestre:

## 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.

Luis Gutiérrez Arias (luis.gutierrez.arias@uva.es>)

---

**Idioma en que se imparte**

Castellano