



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	MARKETING INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR		
Materia	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Módulo	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Titulación	MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Plan		Código	
Periodo de impartición	SEMESTRE S6	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	3º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Carmen Camarero Izquierdo Luis Gutiérrez Arias		
Departamento(s)	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	camarero@eco.uva.es luis.gutierrez.arias@uva.es		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura “Marketing Internacional y Comercio Exterior” forma parte de los contenidos específicos de Marketing que se imparten dentro del grado en Marketing e Investigación de Mercados. 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, elección de medios de pago, contratos y términos de negociación como INCOTERMS.

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura da continuidad a las asignaturas obligatorias “Dirección de marketing I” del semestre S3, “Dirección de marketing II” del semestre S4, Decisiones de producto y precio y Comportamiento del Consumidor del semestre S5. Con estas asignaturas el alumno ha adquirido conocimiento sobre el análisis estratégico de marketing que permite definir el mercado de referencia de la empresa, caracterizar a la competencia, conocer al consumidor y las estrategias de segmentación y posicionamiento, así como sobre las variables de la actuación comercial y las correspondientes decisiones del marketing-mix (decisiones de producto, precio, distribución y comunicación). Sobre estas bases, en la presente asignatura se explican las principales decisiones de la actuación de las empresas en el ámbito internacional, tanto desde los aspectos más ligados al marketing, como otros aspectos de comercio exterior.

1.3 Prerrequisitos

Ninguno.



2. Competencias

De acuerdo con la memoria del título, las competencias a desarrollar en la asignatura son las siguientes:

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.





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.
- Entender las claves del comercio exterior, así como conocer las principales técnicas y procedimientos en relación con el mismo, incluyendo instrumentos utilizados, documentación manejada, etc.

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: PROCESO Y ESTRATEGIAS

Carga de trabajo en créditos ECTS:

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 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 exteriores.

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 segmentación y posicionamiento internacional.
- Identificación y clasificar los distintos modos de entrada en un mercado.

c. Contenidos

Este bloque se desglosa en tres temas:

1. La decisión de internacionalización

- 1.1. El concepto de marketing internacional
- 1.2. Oportunidades y retos de la internacionalización
- 1.3. Barreras y riesgos de la internacionalización

2. El proceso de análisis y selección de mercados internacionales

- 2.1. El entorno político y económico y legal
- 2.2. El entorno sociocultural: cultura, valores
- 2.3. Competencia internacional y ventaja competitiva
- 2.4. Segmentación y posicionamiento

3. Estrategias y modos de entrada en los mercados internacionales

- 3.1. Estrategia y dinámica de la entrada en mercados internacionales
- 3.2. La exportación
- 3.3. Modos de entrada intermedios: Alianzas estratégicas
- 3.4. Modos jerárquicos



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 en el apartado 6.

g. 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.

h. Bibliografía complementaria

- Bradley, F. y Calderón, H. (2006): *Marketing internacional*. Pearson Educación.
- Cerviño, J. (2006): *Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Pirámide.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2002): *Marketing internacional*. Pearson Educación.
- García Cruz, R. (2002): *Marketing internacional*. ESIC.
- Jerez Riesco, J.L. y Álvaro García- (2010): *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. ESIC.
- Keegan, W.J. and Green, M.C. (2009): *Marketing internacional*. Pearson Educación. México.

i. Recursos necesarios

j. Temporalización

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.

**Bloque 2. EL PLAN DE MARKETING-MIX INTERNACIONAL**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2.2

a. Contextualización y justificación

El segundo bloque del programa se centra en las implicaciones de la internacionalización sobre las cuatro decisiones del marketing-mix de una empresa (producto, precio, distribución y comunicación). En la decisión de producto se hace hincapié en la dicotomía entre estandarización y adaptación en productos, servicios y marcas. En el ámbito de los precios se abordan las estrategias de precios internacionales, las condiciones de venta y los medios de pago internacionales. En cuanto a la distribución se describen las características de los canales internacionales, el papel de Internet y el comercio al por menor internacional. Finalmente, se describen las peculiaridades de las diferentes herramientas de comunicación en el ámbito del comercio y la promoción internacional.

b. Objetivos de aprendizaje

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

- Describir los factores que influyen en la decisión de adaptar o estandarizar los productos
- Explicar las diferentes estrategias de servicios internacionales
- Definir y explicar las distintas alternativas para crear nuevos productos y marcas internacionales
- Analizar los puntos clave para organizar y gestionar los canales de marketing internacionales
- Justificar cómo afecta la internacionalización al comercio al por menor
- Definir las principales herramientas de comunicación global
- Analizar las opciones estratégicas de precios internacionales y los factores determinantes

c. Contenidos

Este bloque se desglosa en cuatro temas:

4. Decisiones sobre el producto

- 4.1. Las decisiones de estandarización y adaptación
- 4.2. Estrategia internacional de servicios
- 4.3. Nuevos productos para el mercado internacional
- 4.4. Marcas globales y locales. La creación de marcas globales

5. Decisiones sobre la distribución

- 5.1. Estructuras de los canales de distribución
- 5.2. Gestión de la logística
- 5.3. Implicaciones de Internet en las decisiones de distribución
- 5.4. Comercio internacional al por menor

6. Decisiones sobre comunicación

- 6.1. Comunicación integrada y global
- 6.2. Publicidad global y medios globales
- 6.3. Relaciones públicas y venta personal
- 6.4. Otras herramientas de comunicación global

7. Decisiones sobre el precio

- 7.1. Estrategias de fijación de precios internacionales
- 7.2. Factores determinantes de los precios internacionales
- 7.3. La escalada de precios
- 7.4. Precios de transferencia



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 marketing-mix de empresas de alcance internacional.
- 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 análisis pormenorizado de una de las cuatro decisiones de marketing-mix de una empresa española con presencia internacional haciendo hincapié en las estrategias de adaptación o estandarización en cada país.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.

g. 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.

h. Bibliografía complementaria

- Bradley, F. y Calderón, H. (2006): *Marketing internacional*. Pearson Educación.
- Cerviño, J. (2002): *Marcas internacionales: como crearlas y gestionarlas*. Pirámide.
- Cerviño, J. (2006): *Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Pirámide.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2002): *Marketing internacional*. Pearson Educación.
- García Cruz, R. (2002): *Marketing internacional*. ESIC.
- Jerez Riesco, J.L. y Álvaro García- (2010): *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. ESIC.



Bloque 3: GESTIÓN OPERATIVA DEL COMERCIO EXTERIOR

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1.8

a. Contextualización y justificación

Este tercer bloque tiene la finalidad de introducir aspectos claves para la gestión operativa en mercados exteriores de aquellas empresas que hayan optado por la decisión de internacionalización. Para ello, se abordan cuestiones concretas recogidas en el Código Aduanero Comunitario, tales como el origen de las mercancías y el valor en aduana; así como distintos tipos de contratos a utilizar en operaciones internacionales, sus condiciones específicas y los medios de cobro y pago más adecuados para utilizar en las operaciones de compra-venta internacional.

b. Objetivos de aprendizaje

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

- Explicar los distintos métodos para determinar el valor en aduana de las mercancías.
- Determinar en qué medida el origen de las mercancías y el valor en aduana condicionan la competitividad comercial de las empresas.
- Definir cuándo se perfecciona y resuelve un contrato internacional.
- Explicar los INCOTERMS que están vigentes, así como los derechos y obligaciones que se derivan de su utilización, para cada una de las partes, en una operación de comercio exterior.
- Identificar los tipos de riesgo que puedan darse en la actividad internacional y cuáles son las opciones para hacer frente a los mismos.
- Determinar cuál es el medio de pago o cobro a utilizar más adecuado para cada operación de comercio exterior.

c. Contenidos

Este bloque está compuesto por tres temas:

8. Aduanas

- 8.1. Derecho aduanero comunitario
- 8.2. Origen de las mercancías
- 8.3. Valor en aduana

9. Contratación en los mercados internacionales

- 9.1. Requisitos formales, perfeccionamiento y resolución
- 9.2. Tipos de contratos internacionales
- 9.3. Seguro de crédito a la exportación
- 9.4. Términos de negociación: INCOTERMS

10. Medios de pago y cobro internacionales

- 10.1. Elección del medio adecuado
- 10.2. Medios de pago simples
- 10.3. Medios de pago documentarios

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Ejercicios prácticos
- Estudio de casos



e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Clases prácticas

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

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.

g. Bibliografía básica

- **Díez Vergara, M. (2000):** *Manual de comercio exterior*, Deusto.
- **Llamazares García-Lomas, O. et al (2005):** *Estrategia y gestión del comercio exterior*, ICEX.
- **Martín Martín, M.A. y Martínez Gormaz, R. (2012):** *Manual práctico de Comercio exterior*, FC Editorial.

h. Bibliografía complementaria

- **Bradley, F. y Calderón, H. (2006):** *Marketing internacional*. Pearson Educación.
- **Cerviño, J. (2002):** *Marcas internacionales: como crearlas y gestionarlas*. Pirámide.
- **Cerviño, J. (2006):** *Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Pirámide.
- **Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2002):** *Marketing internacional*. Pearson Educación.
- **García Cruz, R. (2002):** *Marketing internacional*. ESIC.
- **Jerez Riesco, J.L. y Álvaro García- (2010):** *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. ESIC.



5. Métodos docentes y principios metodológicos

Ya se han descrito en cada bloque temático.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	45	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas y seminarios	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la 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: <ul style="list-style-type: none">preguntas cortas de desarrollocomentario de casosresolución 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.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Convocatoria ordinaria y extraordinaria:** En ambas convocatorias se utilizará el procedimiento de calificación descrito en la tabla anterior.
- Convocatoria extraordinaria fin de carrera:** El 100% de la nota será la obtenida en el examen extraordinario.

8. Consideraciones finales