



BUS 325 Marketing Internacional en español

Rosario Vázquez Carrasco

Oficina: Despacho 7.3.8.

Email: rvazcar@upo.es

Office Hours: Por determinar (previa cita)

Información de la asignatura:

Primavera de 2017

Lunes y miércoles

10:30 – 11:50

Descripción de la asignatura

Esta asignatura permite al estudiante adquirir los conocimientos básicos necesarios para gestionar, desde el punto de vista del Marketing, un negocio internacional. Se centra en las decisiones básicas que hay que tomar para la venta de un producto en un mercado distinto al nacional de la empresa, prestando atención a las adaptaciones necesarias en un entorno internacional.

Conocimientos previos requeridos (si es necesario)

Esta asignatura está diseñada para estudiantes que tengan, al menos, un nivel intermedio de español.

Sería aconsejable, aunque no imprescindible, contar con conocimientos básicos de Marketing.

Objetivos de la asignatura y metodología

El objetivo básico de esta asignatura es que el alumno adquiera una visión global de la problemática relativa al Marketing Internacional.

Se pretende que el alumno conozca cómo se aplican los conceptos, principios y estrategias del Marketing al ámbito internacional. En el transcurso de la asignatura se hará constante referencia a problemas reales a los que se enfrenta un gestor de Marketing Internacional, con objeto de que el alumno pueda asimilar de manera fácil e intuitiva los conceptos analizados. Al mismo tiempo, debe poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos aplicándolos a casos de empresas reales y permaneciendo en contacto con la actualidad económica y empresarial internacional. Para ello, se incidirá en el desenvolvimiento del alumno en la búsqueda de información, imprescindible en el ámbito del Marketing Internacional.

Metodología:

- A) Clases teóricas. En ellas se expondrán los conceptos básicos de la asignatura, acompañados de ejemplos prácticos que faciliten su asimilación.
- B) Actividades dirigidas. Éstas engloban un conjunto de actividades específicas tales como la realización de un trabajo en grupo a lo largo del curso, la ejecución de prácticas en clase (aula convencional o de informática), así como el comentario de noticias en clase relacionadas con la asignatura.
- C) Participación en clase. Se valorará la participación activa del alumno en clase, proponiendo ejemplos, experiencias, etc. relacionadas con la materia.
- D) Esfuerzo de estudio personal. El alumno deberá, bien de manera individual o en grupo, asimilar los conocimientos aprendidos en clase.

Libros/material de clase

Las clases teóricas se apoyarán en el material facilitado por la profesora (“Diapositivas de Marketing Internacional en español”, que figura en Copistería como “**BUS325**” y se encuentra disponible en el Aula Virtual). Además, los alumnos pueden acudir a la siguiente bibliografía:

- Cateora, P.R. (2006), “Marketing Internacional”. McGraw-Hill.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2006), “Marketing Internacional”, Thomson (7ª edición).
- García Cruz, R. (1998), “Marketing Internacional”. ESIC.
- Jain, S.C. (2002), “Marketing Internacional” Thomson (6ª edición).

Bibliografía complementaria:

- Cambra et al. (2012), “Marketing: Fundamentos”. Pearson.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006), “Dirección de Marketing”. Prentice (12ª edición).

Políticas generales de la asignatura

- El teléfono móvil deberá permanecer apagado durante las horas de clase.
- Podrá usarse ordenador durante las clases sólo si es para el seguimiento de la clase. No está permitida la conexión a redes sociales durante las clases.
- No está permitido comer en las clases.

Requisitos y Evaluación

Actividad			Porcentaje
Asistencia, actividades y prácticas en clase			15%
Participación activa en clase			10%
Comentario de noticias en clase (3-4 noticias por alumno)*			15%
Trabajo del curso en grupo**	a)Presentación “física”	5%	30%
	b)Contenido	20%	
	c)Exposición oral	5%	
Examen final			30%

* El número de noticias a comentar en clase será debidamente explicitado al comenzar el curso y dependerá del número de alumnos matriculados. Se asignarán fechas concretas para el comentario de cada noticia. Igualmente, se explicará debidamente cómo deben comentarse.

** **El trabajo del curso será especificado con mayor detalle en clase.** Consistirá en la realización de un Plan de Marketing Internacional. Deberá tener un mínimo de **10** páginas y estar escrito en Word con márgenes de 3 cm por cada lado e interlineado de 1,5 líneas (el tipo de fuente se deja a elección del grupo). Deberá ser entregado **en papel**, no permitiéndose la entrega vía e-mail. La exposición en clase se apoyará en una presentación en Power Point/Prezi.

A mitad de semestre (el 15 de marzo) se realizará una prueba teórica consistente en cuatro preguntas cortas, que servirá al alumno para comprobar su desenvolvimiento en la asignatura.

- La realización de los exámenes debe hacerse el día indicado. Si el estudiante no pudiera hacerlo (**sólo** si se trata de una razón de salud y tras la presentación de un certificado médico oficial) se puede acordar otra fecha y hora alternativa.

La **Participación Activa** es esencial en este curso y se espera que todos los estudiantes contribuyan con entusiasmo y respeto. La nota de participación dependerá de:

- Estar preparado para la clase estudiando y realizando las tareas que correspondan.
- Trabajar en equipo o en pareja de forma activa, mostrar interés expresando ideas o haciendo preguntas sobre los temas discutidos en clase.
- Entregar puntualmente las tareas/trabajos del curso.

Tareas/Deberes: consistirán en búsqueda y comentario de noticias relacionadas con el temario, trabajo en grupo a realizar durante el curso, lecturas individuales y casos prácticos individuales y en grupo. Todas estas tareas se explicarán con más detalle en clase.

Asistencia y puntualidad

Faltas de asistencia: Se pasará lista al principio de cada clase. Es necesario tener en cuenta que a partir de la 4ª falta sin justificación (**sólo se justifican las faltas mediante un certificado médico oficial**) la nota final se verá rebajada en medio punto (reglas del CUI-UPO).

Se espera puntualidad por parte de los estudiantes, **llegar más de 15 minutos tarde contará como ½ falta** y a partir de **30 minutos tarde contará como falta completa**.

Tareas y Fechas límites

Los comentarios de noticias deben entregarse y exponerse en clase el día asignado. NO PODRÁN ENTREGARSE/EXPONERSE EN OTRA CLASE. Podrá realizarse una permuta con un compañero siempre que tenga el visto bueno previo de la profesora.

En caso de ausencia por cualquier motivo, **el estudiante tendrá la responsabilidad de obtener la información dada en clase correspondiente a dicho día** (esto incluye las posibles tareas y explicaciones del profesor).

No se podrán recuperar las tareas no entregadas o aquellas que se realizan en una clase a la que el alumno no asiste.

Si el estudiante no asiste a las clases en aula de informática, perderá la calificación correspondiente a esas clases y las tareas que se hayan realizado no se podrán recuperar.

Honestidad Académica

La integridad académica es un principio primordial de todas las actividades académicas de la Universidad Pablo de Olavide. Copiar en los exámenes y el plagio de información (incluye copiar de Internet) son violaciones claras de la honestidad académica. El estudiante será culpable de plagio cuando presente como propio cualquier propiedad intelectual de otra persona. Copiar en los exámenes y el plagio será causa de suspenso del trabajo/examen y del suspenso de la asignatura. El plagio se puede evitar mediante citas correspondientes (utilizando notas a pie de página y una bibliografía).

Estudiantes con discapacidades

Si un estudiante padece cualquier tipo de discapacidad que requiere una especial atención académica, debe hablar con su profesor dentro de las tres (3) primeras semanas del semestre para tratar cualquier tipo de adaptación. Es responsabilidad del estudiante proporcionar al Centro Universitario Internacional de la UPO la documentación necesaria que confirme la discapacidad y la adaptación necesaria (si se ha proporcionado esta información a la correspondiente organización académica, ellos probablemente ya hayan informado al Centro, pero debe ser confirmado al profesor).

Política de comportamiento

Se espera que el estudiante muestre integridad y se comporte siempre de manera profesional y respetuosa. La actitud del estudiante en clase puede afectar su nota de participación. El profesor puede pedirle al estudiante que abandone la clase si muestra un comportamiento de mala conducta en la clase o si se nota que ha tomado alcohol. Si esto ocurriese, ese día contaría como falta de asistencia y no se tendrá en cuenta el tiempo que el alumno haya pasado en la clase.

Temario

PARTE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL

2. TEMA 1.- LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Motivos y obstáculos para la internacionalización de la empresa.
- 1.3. Etapas del proceso de internacionalización.
 - 1.3.1. Etapas en función de la forma de operación de la empresa.
 - 1.3.2. Etapas en función de la evolución de la empresa.
- 1.4. Conceptualización del Marketing Internacional.

3. TEMA 2.- EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL

- 2.1. La importancia del entorno en el Marketing Internacional.
- 3.2. El dinámico entorno del comercio internacional.
- 3.3. El entorno económico, competitivo y tecnológico.
- 3.4. El entorno político-legal.
- 3.5. El entorno socio-cultural.

PARTE II: MARKETING ESTRATÉGICO INTERNACIONAL

TEMA 3.- DECISIONES CLAVE EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL.

- 3.1. Fases en la formulación de estrategias de Marketing Internacional: Decisiones estratégicas.
- 3.2. ¿Estandarización o adaptación de las estrategias de Marketing Internacional?
 - 3.2.1. Factores que limitan la estandarización.

TEMA 4.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONAL

- 4.1. Importancia de la información en el Marketing Internacional.
- 4.2. Investigación de mercados en Marketing Internacional.
 - 4.2.1. Cinco reglas para la investigación internacional.
 - 4.2.2. Etapas en una investigación de mercados internacional.

TEMA 5.- SEGMENTACIÓN, ENTRADA Y POSICIONAMIENTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

- 5.1. Segmentación internacional.
 - 5.1.1. Estrategia de expansión geográfica.
 - 5.1.2. Macrosegmentación.
 - 5.1.3. Microsegmentación.
- 5.2. Estrategias para la entrada y expansión en los mercados internacionales.
 - 5.2.1. Modos de entrada indirectos.
 - 5.2.2. Modos de entrada directos.
 - 5.2.3. Modos de entrada mixtos.
- 5.3. Posicionamiento en los mercados internacionales.

PARTE III: EL MARKETING-MIX INTERNACIONAL

TEMA 6.- EL PRODUCTO INTERNACIONAL

- 6.1. Introducción.
- 6.2. Incidencias del enfoque estandarización-adaptación.
- 6.3. Atributos del producto internacional.
 - 6.3.1. Envase y embalaje.
 - 6.3.2. Etiqueta.
 - 6.3.3. Marca. El efecto "made in".

TEMA 7.- EL PRECIO INTERNACIONAL

- 7.1. Introducción.
- 7.2. Enfoques en la determinación de precios a nivel internacional.
- 7.3. Incidencias del enfoque estandarización-adaptación.

TEMA 8.- LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

- 8.1. Introducción.
- 8.2. Los canales de distribución internacionales.
- 8.3. Incidencias del enfoque estandarización-adaptación.
- 8.4. Logística y fuerza de ventas.

TEMA 9.- LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

- 9.1. Estrategia internacional de comunicación.
- 9.2. Publicidad internacional.
 - 9.2.1. Incidencia del enfoque estandarización-adaptación.
- 9.3. Promoción de ventas.

CALENDARIO:

Examen parcial: 15 de marzo.

Examen Final: Entre el 15 y el 19 de mayo.

Se avisará por adelantado del día, la hora y lugar del examen final.

Días festivos: - Lunes 27 de febrero (puente por el día de Andalucía).
- Lunes 10 y miércoles 12 de abril (Semana Santa).
- Lunes 1 de mayo (día del Trabajo/Feria) y miércoles 3 de mayo (Feria)

CRONOGRAMA

SESIÓN	DÍA	MATERIA/ACTIVIDAD
1	25 de enero	Presentación/Introducción al Marketing
2	30 de enero	Vídeo introductorio/Tema 1
3	1 de febrero	Tema 1
4	6 de febrero	Tema 1
5	8 de febrero	Tema 2
6	13 de febrero	Tema 2/Ejercicio entorno político-legal
7	15 de febrero	Tema 2/Casos ilustrativos entorno cultural
8	20 de febrero	Caso práctico/Creación de grupos para el trabajo final
9	22 de febrero	Tema 3
10	1 de marzo	Tema 3
11	6 de marzo	Vídeo tema 4/Tema 4
12	8 de marzo	Tema 4
13	13 de marzo	Clase Internet I
14	15 de marzo	Tema 5/Examen "mid-term"
15	20 de marzo	Tema 5/"Concurso" estrategias de expansión geográfica
16	22 de marzo	Tema 5
17	27 de marzo	Tema 5
18	29 de marzo	Caso práctico
19	3 de abril	Clase Internet II
20	5 de abril	Tema 6
21	17 de abril	Tema 6
22	19 de abril	Tema 7
23	24 de abril	Tema 8
24	26 de abril	Tema 9
25	8 de mayo	Exposiciones de trabajos finales
26	10 de mayo	Exposiciones de trabajos finales
27	A determinar	EXAMEN

Una vez comenzado el curso (a lo largo de febrero), se facilitará un cronograma para el comentario de noticias en el que se indicarán las sesiones en las que cada alumno debe comentar sus noticias en clase