



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

MARKETING INTERNACIONAL

**Grado en Economía y Negocios
Internacionales
Universidad de Alcalá**

Curso Académico 2022/2023
Tercer Curso – Segundo Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Marketing Internacional
Código:	361012
Titulación en la que se imparte:	Grado de Economía y Negocios Internacionales Grado de Administración y Dirección de Empresas
Departamento y Área de Conocimiento:	Departamento: Economía y Dirección de Empresas UDI: Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	Obligatorio
Créditos ECTS:	6
Curso y cuatrimestre:	Tercer Curso – Segundo Cuatrimestre
Profesorado:	Pedro Cuesta Valiño (pedro.cuesta@uah.es) Estela Núñez Barriopedro (estela.nuñez@uah.es) Francisco Duran Piña (paco.duran@uah.es) Cristina Loranca Valle (cristina.loranca@uah.es) José María López Sanz (jm.lopez@uah.es)
Responsable de la asignatura	Pedro Cuesta Valiño (pedro.cuesta@uah.es)
Horario de Tutoría:	A convenir con los profesores
Idioma en el que se imparte:	Español e English Friendly

1a. PRESENTACIÓN

La asignatura Marketing Internacional es una materia obligatoria que forma parte de los créditos de formación básica y se imparte en el tercer curso del Grado de Economía y Negocios Internacionales.

La materia de Marketing Internacional es una asignatura de introducción de los fundamentos del marketing internacional donde se estudiará de manera introductoria qué es el marketing y cuáles son sus actividades principales, como la dirección comercial, el análisis del mercado global y del entorno internacional, el estudio del comportamiento del consumidor, el conocimiento de la demanda y de la segmentación de mercados, y todo ello, a través de la investigación comercial exterior.

Esta guía es una herramienta que permitirá al alumno entender cómo se van a desarrollar las clases, lo que se tiene que hacer para superar la materia, cómo se

evaluará el trabajo, etc. En resumen, es una primera aproximación a todo lo que ocurrirá dentro y fuera del aula.

1b. PRESENTATION

The International Marketing class is an obligatory subject which forms part of the required degree credits and is taught in the third year of the bachelor's degree in Economics and International Business.

The subject International Marketing is an introductory class into the foundations of international marketing. It offers an introduction into what marketing is and the main activities it involves, such as commercial management, analysis of the global market and the international scene, the study of consumer behaviour, knowledge of demand and market segmentation. All this will be studied through research into external trade.

This guide is a tool which will allow the student to understand how the classes will develop, what must be done to pass the course, how work will be evaluated, etc. In summary, it is a guide to everything that will take place inside and outside of classes.

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

CG1.- Adquirir capacidad en las técnicas de negociación que se utilizan en las instituciones y empresas internacionales

CG2.- Capacidad de análisis de los datos e informes provenientes específicamente de fuentes internacionales (empresas, instituciones internacionales como el FMI, la OMC o el Banco de Pagos Internacionales)

CG3.- Interés por actualizar las exigencias permanentes de técnicas de organización y planificación de las actividades internacionales empresariales y públicas.

CG4.- Capacidad para valorar la multiplicidad de factores sociales, políticos, técnicos, etc. que confluyen en las decisiones internacionales empresariales e institucionales.

CG5.- Adquirir los criterios éticos vigentes susceptibles de actualización permanente manifestados en los distintos países a través de los códigos anticorrupción, cartas de derechos económicos internacionales, etc.

CG6.- Capacidad para integrarse en equipos interdisciplinarios de los que forman parte personas de muy distintos países y formaciones.

CG7.- Curiosidad científica y profesional para la permanente utilización de instrumentos analíticos y conceptuales propios de las relaciones internacionales económicas.

CG8.- Motivación por la búsqueda de calidad en el ejercicio profesional y en su desarrollo

CG9.- Curiosidad por el aprendizaje de las nuevas técnicas e instrumentos que continuamente se presentan en el mundo internacional

CG10.- Capacidades de expresión escrita y oral posibles de utilizarse en diferentes entornos

CG11.- Capacidad de utilizar el idioma inglés para la búsqueda de información y empleo de recursos en ese idioma, y en la elaboración y presentación de actividades académicas.

Competencias básicas

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales

CT1.- Adquirir técnicas y habilidades relacionadas con el ejercicio profesional, incluyendo la aplicación de la normativa deontológica que proceda.

CT2.- Conocer los recursos disponibles para el acceso a la información y emplearlos con eficacia.

CT3.- Adquirir destrezas comunicativas orales y escritas en lenguas modernas, tanto en entornos profesionales como en otro tipo de contextos

CT4.- Comprender las ideas y argumentos que se expresan en una lengua extranjera, por escrito y de manera oral, tanto en situaciones cotidianas como en contextos profesionales y especializados.

CT5.- Manejar de una manera avanzada de las herramientas ofimáticas utilizadas con mayor frecuencia en un entorno profesional (procesador de textos, bases de datos y hojas de cálculo) y utilización avanzada de programas de comunicación electrónica, navegación y búsqueda de datos (correo electrónico e Internet).

CT6.- Diseñar presentaciones utilizando programas informáticos y capacidad de estructurar la información de manera adecuada y transmitirla con claridad y eficacia, con un conocimiento básico del funcionamiento de las redes de transmisión de datos.

CT7.- Conocer las principales técnicas de dirección, resolución de conflictos, selección laboral y motivación de equipos humanos en un entorno laboral con una utilización de estrategias eficaces en la gestión del tiempo.

CT8.- Planificar y desarrollar una investigación en un determinado campo de estudio, de acuerdo con los requisitos académicos y científicos que le sean propios.

CT9.- Conocer la historia de la Universidad de Alcalá, el funcionamiento de las instituciones europeas y la realidad histórica, social, económica y cultural de los países europeos e iberoamericanos.

Competencias específicas:

CE7.- Adquirir las habilidades mínimas para defender puntos de vista económico-empresariales, utilizando las herramientas mínimas necesarias para poder expresar oralmente y por escrito, de una forma científica, datos económicos de una empresa- institución

CE8.- Adquirir capacidades para llevar a cabo con éxito toda clase de negociaciones internacionales con personas de culturas e intereses muy distintos.

CE21.- Adquirir los conceptos básicos del marketing (mercado, demanda, entorno, competencia, producto, precio, distribución y promoción), desarrollando los fundamentos de la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados para el diseño de estrategias de marketing.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido (se pueden especificar los temas si se considera necesario)	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial <ul style="list-style-type: none"> - La importancia del marketing - Tareas de la dirección comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • 4,5 horas teóricas • 4,5 horas prácticas
Tema 2. El mercado y el entorno <ul style="list-style-type: none"> - Concepto y límites del mercado global - La competencia - Características del entorno internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 3. El comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> - El proceso de decisión de compra - Determinantes internos y externos del comportamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 4. La segmentación y el posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de segmentación - El posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 5. Estrategias de marketing internacional <ul style="list-style-type: none"> - Los mercados exteriores - Estrategias de marketing internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Consideraciones finales	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01^a	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales
02^a	<ul style="list-style-type: none"> • Consideraciones iniciales
03^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial
04^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial
05^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial
06^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 2. El mercado y el entorno
07^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 2. El mercado y el entorno
08^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 3. El comportamiento del consumidor
09^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 3. El comportamiento del consumidor
10^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 4. La demanda y la segmentación
11^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 4. La demanda y la segmentación
12^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 5. Estrategias de marketing internacional
13^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 5. Estrategias de marketing internacional
14^a	Consideraciones finales
15^a	Consideraciones finales

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

Distribución de la docencia y del trabajo propio del estudiante

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales: 48	48 horas <ul style="list-style-type: none"> • Clases teóricas y prácticas • Pruebas y exámenes
Número de horas del trabajo propio del estudiante: 102	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas: 102
Total horas	150

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales

Parte de las clases presenciales serán clases magistrales, de contenido teórico, en la que se desarrollarán los puntos clave del programa. El papel del estudiante, en la versión clásica de la clase magistral, es de escuchar activamente, intentar entender los argumentos y teorías, relacionar el contenido de la clase con sus conocimientos previos e intentar tomar apuntes estructurados de los contenidos más importantes. La preparación previa del estudiante es una condición necesaria para aprovechar al máximo la clase magistral, para lo que se propone la lectura de los materiales de soporte del tema correspondiente o la consulta de alguno de los manuales que conforman la bibliografía básica, u otros recursos que el estudiante tenga a su disposición.

Además, en las sesiones presenciales también se desarrollarán clases prácticas. En estas sesiones se desarrollarán aspectos prácticos que se desprenden de las clases magistrales, siendo el alumno el motor principal de la clase, bien trabajando solo o en grupo, bajo la orientación del profesor. En este sentido, se contemplan dos tipos de actividades didácticas:

- Realización de trabajos de investigación teórico-prácticos por parte de los alumnos sobre aspectos concretos del programa que serán asignados por el profesor y que serán defendidos en clase.

Desarrollo de ejercicios prácticos (individualmente o en equipos de trabajo) que asignará el profesor mediante la utilización de casos y experiencias de empresas, debates, comentarios de notas de prensa y artículos de revistas especializadas, programadas a lo largo del curso.

Trabajo autónomo	<p>El alumno deberá realizar un trabajo (de manera individual y grupal) sobre lecturas, búsqueda de información, análisis de información, realización de ejercicios, informes, trabajos y estudio de la materia de la asignatura.</p> <p>Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.</p>
Tutorías	<p>Las tutorías podrán ser en grupo o individuales y durante las mismas el profesor evaluará la adquisición de las competencias.</p>
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	<p>El alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.</p>

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

El proceso de evaluación de esta asignatura está inspirado en la evaluación continua del estudiante.

Para los alumnos que se hayan acogido al procedimiento de evaluación continua, su rendimiento será evaluado por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas y la mejora de su proceso de aprendizaje. Los métodos a emplear serán:

PARTE PRÁCTICA:

- a) Participación activa en las clases teórico-prácticas. Valoración de la participación activa de alumnos: 10%
- b) Resolución y presentación de casos prácticos y trabajos singulares o en equipo planteados: 50%

PARTE TEÓRICA:

- c) Pruebas teóricas de asimilación de conocimientos y habilidades: 40%.

Para la aprobación de la asignatura, el estudiante debe superar satisfactoriamente el conjunto de pruebas, entendiendo que todas ellas en conjunto evalúan la adquisición de todas las competencias desarrolladas.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte práctica o la parte teórica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida

es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar en la fecha que le sea indicada por el profesor. Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor (durante el primer mes empezada la asignatura), los ejercicios asignados, el plan especial de trabajo, el día, hora y lugar de la presentación.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo

responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

En cualquier caso, el sistema de evaluación se adecuará a los recursos docentes y al número de alumnos por grupo, y será comunicado oportunamente al inicio de las clases.

De acuerdo con la Normativa de Evaluación de los Aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

Santesmases Mestre, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición, Editorial Pirámide, Madrid.

Bibliografía Complementaria (optativo)

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2018): *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2011): *Fundamentals of Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2020): *Principles of Marketing*, 18th edition, Global Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Calvo, Cristina and Stanton, John L. (2017): *Principles of Marketing*, Esic, Madrid.

Cateora, Philip; Gilly, Mary and Graham, John (2011): *International Marketing*, 15th edition, McGraw-Hill / Irwin, New York.

Cerviño, J. (2008). *Marketing Internacional, Nuevas Perspectivas para un Mercado Globalizado*. Editorial Pirámide, Madrid.

7. NOTA INFORMATIVA

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

