



Universidad  
de Alcalá

# MARKETING INTERNACIONAL

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

**Curso Académico 2018/2019**  
**Tercer Curso – Segundo Cuatrimestre**

## GUÍA DOCENTE

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

### 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:

1. Desarrollar la capacidad de búsqueda, análisis y síntesis de información
2. Fomentar y potenciar la capacidad de trabajo autónomo y trabajo en equipo
3. Estimular y mejorar la comunicación oral y escrita
4. Mejorar la capacidad analítica y crítica.

Competencias específicas:

1. Conocer los principios básicos del marketing internacional y de la dirección comercial exterior
2. Analizar las características del mercado, la competencia y el entorno internacional.
3. Estudiar el comportamiento del consumidor y las variables internas y externas que le influyen.
4. Profundizar sobre el análisis de la demanda y de la segmentación.
5. Conocer la importancia y las fases en las que se desarrollan la investigación comercial exterior.

## 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"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas prácticas</li> </ul>
Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial <ul style="list-style-type: none"> <li>- La importancia del marketing</li> <li>- Tareas de la dirección comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,5 horas teóricas</li> <li>• 4,5 horas prácticas</li> </ul>
Tema 2. El mercado y el entorno <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto y límites del mercado global</li> <li>- La competencia</li> <li>- Características del entorno internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas prácticas</li> </ul>
Tema 3. El comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>- El proceso de decisión de compra</li> <li>- Determinantes internos y externos del comportamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas prácticas</li> </ul>
Tema 4. La segmentación y el posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de segmentación</li> <li>- El posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas prácticas</li> </ul>
Tema 5. Estrategias de marketing internacional <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los mercados exteriores</li> <li>- Estrategias de marketing internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas prácticas</li> </ul>
Consideraciones finales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 horas teóricas</li> <li>• 3 horas prácticas</li> </ul>

### Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
<b>01<sup>a</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales</li> </ul>
<b>02<sup>a</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consideraciones iniciales</li> </ul>
<b>03<sup>a</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial</li> </ul>
<b>04<sup>a</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial</li> </ul>
<b>05<sup>a</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial</li> </ul>
<b>06<sup>a</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 2. El mercado y el entorno</li> </ul>
<b>07<sup>a</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 2. El mercado y el entorno</li> </ul>
<b>08<sup>a</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 3. El comportamiento del consumidor</li> </ul>

09 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 3. El comportamiento del consumidor</li> </ul>
10 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 4. La demanda y la segmentación</li> </ul>
11 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 4. La demanda y la segmentación</li> </ul>
12 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 5. Estrategias de marketing internacional</li> </ul>
13 <sup>a</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 5. Estrategias de marketing internacional</li> </ul>
14 <sup>a</sup>	Consideraciones finales
15 <sup>a</sup>	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"> <li>• Clases teóricas y prácticas</li> <li>• Pruebas y exámenes</li> </ul>
Número de horas del trabajo propio del estudiante: 102	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas: 102</li> </ul>
Total horas	150

##### 4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<p>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.</p>
---------------------	--

	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul> <p>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.</p>
Trabajo autónomo	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.
Tutorías	Las tutorías podrán ser en grupo o individuales y durante las mismas el profesor evaluará la adquisición de las competencias.
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	El alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.

## 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) Superación de pruebas teóricas de asimilación de conocimientos y habilidades: 40%.*

*Para la aprobación de la asignatura, el estudiante debe superar satisfactoriamente el conjunto de pruebas, entendiéndose 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.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía Básica

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

Cerviño, J. (2008). *Marketing internacional nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Editorial Pirámide, Madrid.

### Bibliografía Complementaria (optativo)

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 (2016): *Principles of Marketing*, 16th 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.