



# MARKETING INTERNACIONAL

## GUÍA DOCENTE

**Autora: Lucía Mediano**

## **1. INTRODUCCIÓN: PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

El curso "Marketing Internacional" aborda la gestión comercial de la empresa, en un entorno diferente al doméstico: el entorno internacional. Este curso cobra, por tanto, especial relevancia, si tenemos en cuenta el elevado número de empresas, que llevan a cabo procesos de internacionalización y que realizan parte de su actividad en el mercado exterior. La situación de crisis, especialmente dura en los últimos años, ha contribuido también a impulsar la salida de muchas empresas. Sin embargo, en muchos casos, el desconocimiento del entorno internacional, las diferencias con el entorno doméstico, las demandas y comportamientos particulares de los consumidores extranjeros o la fuerte competencia internacional, provocan muchos problemas a aquellas empresas que no sepan cómo enfocar su actuación en ese entorno.

"Marketing Internacional" profundiza en las particularidades del entorno internacional y en las principales diferencias que las empresas pueden encontrarse en este contexto, para ser capaces de llevar a cabo de forma eficiente su actividad comercial, así como tomar decisiones, tanto estratégicas como operativas, en una situación caracterizada, en muchas ocasiones, por una elevada incertidumbre.

## **2. PERSONAS DESTINATARIAS Y PRERREQUISITOS**

Este curso está dirigido a personas interesadas en adquirir conocimientos que les capaciten para desarrollar habilidades de planificación, gestión, análisis y síntesis en el área de marketing de la empresa, en el contexto internacional. Pueden ser personas que trabajen en departamentos de marketing, en consultoría estratégica de internacionalización o en el área comercial de empresas que estén actuando ya en el mercado internacional o que pretendan iniciar su proceso de internacionalización.

Por las características de la materia que se aborda en este curso, es recomendable que las personas que lo realicen tengan formación previa en marketing y gestión comercial, de tal forma que conozcan los conceptos y herramientas básicas del marketing, así como las principales decisiones que comprende su gestión. La razón de este prerrequisito es que el marketing internacional parte de estos conocimientos, para adaptarlos posteriormente a las particularidades del entorno internacional.

### **3. OBJETIVOS**

El objetivo general que se persigue con el curso es capacitar a la persona que lo desarrolle para la toma de las decisiones estratégicas y operativas, que conlleva la gestión de marketing en el ámbito internacional y pueda desempeñar correctamente estas tareas en el mercado exterior.

Este objetivo general puede concretarse en una serie de objetivos específicos (OE):

- OE1: Conocer el mercado internacional y su relación con los procesos de internacionalización empresarial, así como delimitar el ámbito de actuación del marketing internacional y sus diferencias con el marketing en el entorno doméstico.
- OE2: Conocer las características del entorno internacional y las herramientas más adecuadas para su análisis.
- OE3: Analizar las particularidades de la gestión de marketing en el entorno internacional.
- OE4: Estudiar las principales decisiones de tipo estratégico que conlleva la gestión de marketing en el entorno internacional.
- OE5: Estudiar las principales decisiones de tipo operativo que conlleva la gestión de marketing en el entorno internacional.

### **4. COMPETENCIAS**

Las competencias (C) a alcanzar, una vez superado el curso, son las siguientes:

- C1: Conocer las características del entorno internacional, las particularidades de la gestión de marketing en el mercado exterior y su influencia en la actividad de toda empresa que decida internacionalizarse.
- C2: Capacidad para seleccionar la información relevante a obtener para la toma de decisiones en el ámbito internacional, las principales fuentes de información a utilizar y la metodología a seguir para llevar a cabo los diferentes estudios.
- C3: Planificar, ejecutar y controlar las principales decisiones, tanto estratégicas como operativas, relacionadas con la gestión de marketing internacional. Argumentar razonada y coherentemente dichas acciones.

### **5. DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

El curso se estructura en tres partes, que constan de nueve temas.

La primera parte del curso tiene como objetivo presentar al alumnado las principales características del entorno internacional y sus diferencias con el entorno doméstico. Asimismo, se delimita el ámbito de actuación del marketing internacional. Esta parte consta de los temas 1 y 2.

En el primer tema se analizan los factores que han impulsado la globalización de los mercados y cómo este hecho ha favorecido el comercio internacional y los procesos de internacionalización empresariales. Asimismo, se delimita el concepto de marketing internacional.

En el segundo tema se analizan las particularidades del entorno internacional, destacando aquellos elementos de tipo económico, político, cultural y legal, que pueden afectar en mayor medida a la actividad de las empresas en el exterior. De igual forma, se profundiza en cómo llevar a cabo este análisis y cuáles son las fuentes de información a las que se puede acceder.

En la segunda parte del temario, integrada por los temas 3, 4 y 5 se estudia el proceso de internacionalización comercial, abordando las decisiones de tipo estratégico que supone dicho proceso.

Así, el tema 3 aborda las principales razones que llevan a una empresa a internacionalizarse, así como las etapas y diferentes metodologías para analizar la conveniencia o no de iniciar este proceso.

En el tema 4 se analizan las variables más relevantes a tener en cuenta a la hora de seleccionar los mercados exteriores y se establecen una serie de etapas para desarrollar dicho análisis.

El objetivo del tema 5 es conocer los diferentes modos de entrada en los mercados exteriores, así como sus características, ventajas e inconvenientes. Para ello, se analizan una amplia variedad de formas de entrada, desde las más simples hasta las más complejas.

Una vez analizadas las principales decisiones de tipo estratégico que debe abordar una empresa en su proceso de internacionalización, la tercera parte del programa se centra en las decisiones de tipo operativo en el ámbito comercial, es decir, las políticas de producto, precio, comunicación y distribución.

En el tema 6 se abordan las principales decisiones relativas a la política de producto en el ámbito internacional, destacando las diferencias con su gestión en el ámbito doméstico.

El tema 7 se centra en la variable precio y en los condicionantes a la hora de su fijación en el contexto internacional.

El tema 8, por su parte, tiene como objetivo conocer las particularidades de la comunicación en el mercado exterior, así como las diferentes herramientas comunicacionales a disposición de la empresa.

En el tema 9 se analizan las decisiones relacionadas con la política de distribución en el ámbito internacional, así como las diferentes variables a considerar en su gestión.

Para asimilar estos contenidos, el alumnado dispondrá de diversos materiales de estudio, así como casos y ejercicios prácticos para su resolución. Se estima que es necesaria una dedicación media aproximada de 5 horas semanales (oscilando según los temas) durante 11 semanas.

## **6. PROGRAMA Y CONTENIDOS DEL CURSO**

### **PARTE I: ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL ENTORNO Y DEL MARKETING INTERNACIONAL**

#### **TEMA 1: Marketing internacional en un entorno globalizado**

- 1.1 La globalización de los mercados
- 1.2 Factores explicativos de la globalización
- 1.3 La globalización y su influencia en el ámbito empresarial. Los procesos de internacionalización
- 1.4 Particularidades y gestión del Marketing internacional
- 1.5 Estrategias de marketing internacional

#### **TEMA 2: Análisis del entorno internacional**

- 2.1 ¿Por qué analizar el entorno internacional?
- 2.2 Análisis del entorno económico y demográfico internacional
- 2.3 Análisis del entorno social y cultural internacional
- 2.4 Análisis del entorno político y legal internacional
- 2.5 Análisis del entorno específico de la empresa
- 2.6 La investigación comercial en el ámbito internacional

### **PARTE II: EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN. DECISIONES ESTRATÉGICAS**

### **TEMA 3: La decisión de internacionalización comercial**

- 3.1 ¿Qué supone la internacionalización?
- 3.2 Beneficios derivados de la internacionalización
- 3.3 Análisis de los factores determinantes de la internacionalización
- 3.4 Diferentes etapas en el proceso de internacionalización
- 3.5 Cómo abordar la decisión de internacionalización

### **TEMA 4: Selección de mercados internacionales**

- 4.1 El proceso de selección de mercados
- 4.2 ¿Cómo se seleccionan los mercados internacionales?
- 4.3 Criterios para seleccionar mercados internacionales
- 4.4 Métodos de selección de mercados internacionales
- 4.5 La segmentación de los mercados internacionales

### **TEMA 5: Selección de formas de entrada en los mercados internacionales**

- 5.1 Formas de entrada en los mercados internacionales
- 5.2 Exportación indirecta
- 5.3 Exportación directa
- 5.4 Contratos y licencias de fabricación
- 5.5 Contratos de gestión
- 5.6 Franquicias internacionales
- 5.7 Inversión directa: delegaciones comerciales, adquisición de empresas locales, filiales comerciales, filiales productivas y joint ventures
- 5.8 Venta on line: web corporativa y marketplaces
- 5.9 ¿Cómo seleccionar la forma de acceso más adecuada?

## **PARTE III: EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN. DECISIONES OPERATIVAS.**

### **TEMA 6: Política de producto internacional**

- 6.1 Decisiones previas sobre la política de producto en el ámbito internacional
- 6.2 Componentes del producto
- 6.3 Estandarización vs adaptación de la política de producto

### **TEMA 7: Política de precio internacional**

- 7.1 Aspectos previos sobre la determinación del precio internacional

- 7.2 Factores a considerar en la determinación del precio internacional
- 7.3 Los precios de transferencia
- 7.4 Adaptación vs estandarización relativa del precio

## **TEMA 8: Política de comunicación internacional**

- 8.1 Factores que influyen en la comunicación internacional
- 8.2 Instrumentos de comunicación en el ámbito internacional
- 8.3 Estandarización vs adaptación de la política de comunicación

## **TEMA 9: Política de distribución internacional**

- 9.1 Aspectos previos en la distribución internacional
- 9.2 Principales decisiones en la gestión de la política de distribución internacional
- 9.3 Estandarización vs adaptación de la política de distribución

## **7. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO**

La metodología propuesta para lograr un estudio autónomo y eficaz del curso es la siguiente:

- En primer lugar, se recomienda una lectura pausada de los materiales de estudio que componen cada uno de los 9 temas que integran el programa del curso. Estos materiales están elaborados en formato presentación, para que su lectura resulte más amena y se puedan comprender de forma rápida y sencilla los aspectos fundamentales de la materia tratada. Obviamente, y a pesar de estar suficientemente desarrollados, puede haber aspectos que necesiten una mayor explicación o profundización, por lo que se aconseja también leer alguno de los capítulos de los libros que se incluyen en la bibliografía.
- Junto con el material de estudio, cada tema consta de una serie de materiales complementarios, tales como enlaces a artículos y lecturas, que desarrollen contenidos propios del curso, así como temas y noticias de actualidad, y que permiten, por un lado, complementar el material de estudio y, por otro, conocer diferentes enfoques y puntos de vista sobre un mismo tema. También se incluyen enlaces a vídeos didácticos, que profundizan en contenidos de cada capítulo y muestran casos

reales de empresas internacionalizadas. Son vídeos de corta duración, que facilitan la comprensión de los conceptos teóricos, al ver su aplicación práctica. Este material complementario debe ser trabajado por el alumnado para conseguir una comprensión clara y actualizada de cada uno de los temas.

- Cada tema incluye, asimismo, casos para la aplicación y puesta en práctica de los conceptos teóricos a las diferentes realidades empresariales. Es recomendable que el alumnado realice dichos casos, al finalizar cada uno de los temas.
- Igualmente, para cada capítulo se formulan preguntas, ejercicios y problemas, relacionados con los diferentes contenidos del programa y que fomentan el aprendizaje activo, la autonomía y la implicación del alumnado. Se incluirán las soluciones a las cuestiones planteadas y/o guías para su resolución.
- Finalmente, la autoevaluación final permitirá conocer en qué medida se han asimilado los conceptos trabajados a lo largo del curso. Dicha autoevaluación consta de un examen tipo test. Se recomienda realizar esta prueba final una vez que se hayan completado todas las actividades propuestas en cada uno de los temas.

## **8. CRONOGRAMA**

Tal y como se ha indicado anteriormente, el curso se estructura en 9 temas, para cuya asimilación y comprensión se ha estimado una dedicación media de 5 horas semanales durante aproximadamente 11 semanas.

Dado que el ritmo de dedicación y de aprendizaje de cada persona pueden diferir, el cronograma que establecemos a continuación no es único y puede ser modificado en función de las características del aprendizaje que cada persona establezca. Debe ser considerado, por tanto, como una orientación que guíe el proceso personal de cada estudiante y que sea de utilidad y de referencia para la organización y planificación que cada alumno/a debe realizar acerca de su trabajo en este curso.

Teniendo en cuenta lo anterior, establecemos la siguiente tabla, en la que indicamos la distribución de semanas, actividades y dedicación en horas estimadas.

## CRONOGRAMA DE LA ASIGNATURA: SEMANAS, ACTIVIDADES Y HORAS ESTIMADAS

SEMANA	ACTIVIDADES	HORAS ESTIMADAS
Semana 1	Tema 1, lecturas y caso práctico	3
Semana 2	Tema 2, lecturas, caso práctico, vídeo y ejercicios	7
Semana 3	Ejercicios tema 2, y tema 3.	5
Semana 4	Tema 3 y vídeos, enlaces y ejercicios.	5
Semana 5	Tema 4. Lecturas, vídeo y ejercicios	6
Semana 6	Tema 5	4
Semana 7	Tema 5: vídeos, lecturas y ejercicios	5
Semana 8	Tema 6. Vídeo, lecturas y ejercicios	6
Semana 9	Tema 7 y ejercicios	6
Semana 10	Temas 8. Vídeos, lecturas y ejercicios	4
Semana 11	Temas 9. Vídeos, lecturas y ejercicios	4

### 9. INFORMACIÓN ADICIONAL

El marketing internacional es una disciplina en constante evolución y cuyo conocimiento es cada vez más indispensable para el éxito de las empresas en el mercado exterior.

Dado que la casuística de empresas es muy amplia, este curso ha tratado de recoger muchos ejemplos que permitan ver cómo es la práctica habitual de las empresas que actúan en el mercado internacional. Por ello, se incluyen vídeos, casos prácticos y referencias a diferentes empresas, que entendemos pueden ser una guía interesante para el/la estudiante.

Sugerimos, asimismo, utilizar las diferentes fuentes de información que se suministran en los distintos enlaces, para acceder a informes, manuales, guías..., que ayudarán a las personas que realizan este curso a adquirir las capacidades básicas para desenvolverse con autonomía en el mercado internacional y a disfrutar en su aprendizaje.

Ojalá lo logremos...