FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 42051
Nombre: Marketing internacional
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 5
Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre, Segundo cuatrimeste

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Especialidad en marketing internacional	OPTATIVA

COORDINACIÓN

MOLINER VELAZQUEZ BEATRIZ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUMEN

El objetivo genérico de Marketing Internacional consiste en dotar al estudiantado de mayor capacidad para analizar, planificar y responder de manera anticipada a los retos que plantea el entorno internacional de marketing de las empresas, proporcionándole los conocimientos y herramientas de análisis, planificación, organización, ejecución y control que engloban el proceso de dirección de marketing internacional en una empresa.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

No obstante, es recomendable tener conocimiento previos de las asignaturas de *marketing* en el grado y en el primer semestre del máster: dirección de *marketing*, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, dirección estratégica, sociología del consumo, producto, precio, marca, dirección de los canales, dirección de comunicación de *marketing* e historia y teoría del *marketing*.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

Diseñar estrategias de marketing.

Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

Diseñar un plan de marketing.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

TEMA 1. El papel del *marketing* internacional en la globalización

- ¿Qué es el *marketing* internacional?
- Diferencias entre *marketing* internacional y *marketing* doméstico.
- Funciones del *marketing* internacional en la empresa.
- Esquema general del plan de *marketing* internacional.

TEMA 2. Segmentación de mercados internacionales

- Tendencias e influencias en los mercados internacionales.
- Identificación de segmentos de mercado globales.

- Selección de mercados internacionales.

TEMA 3. Impacto de los elementos culturales en el *marketing* internacional

- Análisis del entorno cultural de los países.
- Diferencias culturales en función de su contexto.
- Un modelo de análisis de las dimensiones culturales.

TEMA 4. Investigación comercial internacional

- Objetivos y utilidad de la investigación comercial en mercados internacionales.
- Diferencias entre la investigación nacional y la internacional.
- El proceso de investigación comercial internacional.
- El problema de la comparabilidad de datos.

TEMA 5. Aplicaciones de la red en el *marketing* internacional

- Internet en la estrategia de *marketing.*
- Diseño e implementación de la presencia internacional de la empresa en la red.

TEMA 6. Decisiones de producto y marca en mercados internacionales

- Concepto de producto.

- Decisiones sobre la cartera de productos.
- Decisiones sobre el producto individual:
  - Componentes del producto
  - Adaptaciones de producto
  - Decisiones de marca
  - Otros elementos de la política de producto

TEMA 7. Decisiones de precio en mercados internacionales

- Concepto de precio.
- Condicionantes en la fijación del precio.
  - Adaptación de la política de precios.

TEMA 8. Decisiones de distribución en mercados internacionales

  - Tendencias en la distribución internacional.
- Decisiones en torno al canal:
  - Estructura del canal
  - Diseño del canal
  - Gestión del canal

- Distribución física y gestión de la logística

TEMA 9. La política de comunicación y posicionamiento internacional

- El mix de comunicación.

- La publicidad internacional.

- La venta personal en el contexto internacional.

- Las relaciones públicas internacionales.

- Otros instrumentos de comunicación internacional.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	35,00
Seminario	3,00
Total horas	**38,00**

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	40,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	45,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	**85,00**

METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura posee un carácter teórico-práctico. La técnica utilizada cuando se exponga la teoría será la lección magistral, si bien en todo momento se facilitará e incentivará la participación del estudiantado con sus preguntas, reflexiones y sugerencias.

Al principio de cada sesión se procederá a realizar una recapitulación de los aspectos más relevantes tratados en la clase anterior. El estudiantado tendrá a su disposición las

diapositivas de la asignatura para poder seguir con mayor fluidez los contenidos que se impartan.

También se puede utilizar distinto material gráfico que, a modo de ejemplo, ilustrará las exposiciones.

Al final de la exposición de un tema se realizará una síntesis integradora de lo expuesto.

Las sesiones prácticas se desarrollarán básicamente a través de la invitación de

profesionales de distintos sectores que expondrán sus casos particulares al alumnado con la intención de incitar al debate y la reflexión. Además, se utilizarán otros recursos didácticos: artículos, casos, informes, actividades fuera del aula, etc.

Todos los casos programados en las sesiones prácticas pueden trabajarse tanto dentro como fuera del aula. Se incentivará la búsqueda de material adicional, así como la correcta presentación y exposición formal de su contenido.

También se trabajarán algunos documentos escritos como informes y artículos cuyo objetivo es, además de estudiar y profundizar en su contenido, ser un estímulo para debatir determinados temas en el aula. El trabajo con este tipo de recurso será básicamente individual, aunque el debate se efectuará en grupo.

Las prácticas se desarrollarán tanto individualmente como por grupos. Los grupos, constituidos por entre 4 y 5 personas, se formarán los primeros días de clase y se mantendrán durante todo el semestre durante el cual se desarrollará un proyecto de

internacionalización de una empresa, producto o servicio de una empresa real. El objetivo de esta actividad es elaborar y proponer un plan de internacionalización de una empresa real que no tenga presencia internacional o que no haya internacionalizado el producto o servicio objeto del proyecto en un país diferente de aquellos en los que ya se ha introducido.

Los equipos buscarán información sobre la empresa y, aplicando los conceptos vistos en las diferentes asignaturas del segundo curso del master oficial en Marketing e Investigación de Mercados, deberán elaborar una propuesta.

Los equipos enviarán un documento en Powerpoint a través del Aula Virtual a cada profesor o profesora con el nombre: PROJEQUIPO. Además, los equipos enviarán un fichero en Word con el proyecto completo.

El proyecto deberá ser expuesto públicamente al finalizar la asignatura. Todos los miembros del equipo deben exponer, y el profesorado marcará el orden de la exposición.

Este proyecto se puntúa con 5 puntos de la nota total de la asignatura. Se tendrá en cuenta la síntesis y adecuación del contenido de cada asignatura a los objetivos del proyecto, el trabajo en equipo y la gestión de la información.

Se recomienda que los equipos soliciten tutorías en equipo con el profesorado de cada asignatura para elaborar las distintas partes del proyecto.

Tutorías:

Las tutorías podrán realizarse tanto con carácter individual como grupal, siempre con la finalidad de orientar al estudiantado en las tareas que se le requieren. También intentarán orientarle sobre el modo de preparación de la asignatura.

Para la distribución del material de la asignatura (instrucciones, noticias, transparencias¿) se utilizará el Aula Virtual de la Universitat Jaume I.

EVALUACIÓN

La evaluación de los créditos teóricos y prácticos es diferente, si bien al final el estudiante obtendrá una única calificación con la siguiente distribución porcentual: 50% de la nota provendrá de la evaluación de los créditos teóricos y un 50% de la misma de los créditos prácticos.

La evaluación del contenido teórico se realizará a través de una prueba de desarrollo que consta de una serie de preguntas en las que el estudiante debe demostrar, no sólo su dominio de la materia, sino también su capacidad de reflexión y aplicación de lo aprendido. La nota máxima que puede obtenerse en el examen correspondiente a la parte teórica es de 5. La evaluación de estos créditos se efectuará al final del semestre.

Los créditos prácticos se valoran mediante un trabajo en grupo que podrá tener una calificación máxima de 5 puntos. Se tendrán en cuenta a la hora de calificar las prácticas, la correcta ejecución de la misma así como el interés, participación y exposición en clase.

La calificación final de la asignatura, es la suma de las notas conseguidas en las respectivas evaluaciones de los créditos teóricos y prácticos.

Para que el estudiante se considere presentado en una convocatoria será necesaria la presentación a ambas pruebas.

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

osibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.
p>

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Angus, A. y Westbrook, G. (2019): *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Euromonitor International.
- Bertrán, J. (2003): *Marketing en un mundo global. Claves y estrategias para competir en el mercado internacional*, McGraw Hill, Madrid.
- Cateora, P.R.; Money, R.B.; Gilly, M.C. y Graham, J.I. (2020): *Marketing Internacional*, 18ª edición, McGraw Hill, Madrid.
- Cerviño, J. (2002): *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*, Pirámide, Madrid.
- Cerviño, J. (2006): *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Pirámide, Madrid.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2013): *Marketing internacional*, 10ª edición, Cencage Learning, México.
- Farrell, C. (2015): *Global Marketing. Practical Insights & International Analysis*, Sage, Londres.
- Gámez, A. (2011): *Comercio Electrónico Internacional*, Formación Alcalá. Jaén.
- Grande, I. (2004): *Marketing Croscultural*, Esic, Madrid.
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010): *Estrategias de Marketing Internacional*, 4ª edición, Pearson, Madrid.
- Jerez, J.L. y García-Mendoza, A. (2010): *Marketing Internacional para la expansión de la empresa*, Esic, Madrid.
- Keegan, W.J. y Green, M.C. (2009): *Marketing Internacional*, Pearson, México. Martínez Valverde, J. F. (2017): *Marketing internacional,* Paraninfo, Madrid.

Bibliografía complementaria

- Ahmed, S. A. y D'Astous, A.,2002,Chilean and Canadian Consumer Perceptions of Products Made in Current and Potential NAFTA Member Countries,31st EMAC Conference,28-31 Mayo,>Braga.>
- Al-Obaidi, Z. y Gabrielsson, M.,2004,Sales Channel Strategies in Export Marketing of Small and Medium Sized High Tech mpanies,Journal of Euromarketing,12, 2.
- Bello, D. C.; Chelariu, C. i Zhang, L.,2003,The Antecedents and Performance
- Consequences of Relationism in Export Distribution Channels,Journal of Business Research,56, 1.
- Blesa, A.; Ripollés, M.; Monferrer, D. y Nauwelaerts, Y.,2007,Entrepreneurial and Market Orientations and International Performance of Spanish and Belgian International New Ventures,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Chou, T.-J.,2002,The Cultural Effect of Retailing Internationalization: A Longitudinal Observation of Consumption Attitudes in the Background of Increasing Domination of Foreign Retailers,31st EMAC Conference,28-31 Mayo,Braga.

- Czinkota, M. R. and Samli, A. C.,2007,The remarkable performance of international marketing in the second half of the twentieth century,European Business Review,19, 4,316-331.
- Dannewald, T. y Hildebrandt, L.,2007,An Investigation of Exchange Rate Pass- Through-Effects on Price and Margin in a Manufacturer-Wholesaler-Retailer Model,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- De Brentani, U.; Kleinschmidt, E. y Salomo, S.,2007,Impact of the Firm¿s IC/Communication Capability and Behavioural nvironment on Performance in Global New Product ,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- De Guevara, A.; Elberse, A. y Putsis, W.,2007,Diffusion of Complementary Products with network effects: A Model and Application,36th EMAC
- Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Diehl, S.; Terlutter, R. Y Mueller, B.,2007,The Influence of Culture on Responses to Performance Orientation in International Advertising Messages ¿ Preliminary
- Results from five Countries,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik, Elliot, S. y Papadopoulos, N.,2007,A Model of International Destination and
- International Product Relationships,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik. Eschweiler, M.; Backhaus, K. Y Götte, D.,2007,Impact of product class on tendency toward international product arbitrage: The example of automotive market,36th
- EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Jeong, J.; Tharp, M. y Choi, H.,2002,Exploting the Missing Point of View in International Advertising Management: Local Managers in Global Advertising Agencies,International Journal of Advertising,21,293-321.
- Karjaluoto, H.; Kautonen, T.; Kuckertz, A. y Jayawardhena, C.,2007,Permission- based mobile marketing: The importance of trust in selected European markets,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Katsikeas, C. S.,2003,Advances in International Marketing Theory and Practice, International Business Review,12,135-140.
- Kleinschmidt, E. J. y De Brentani, U.,2002,New Product Development Programs Strategies for International or Global Markets: Impact on Performance,31st EMAC Conference,28-31 Mayo,Braga.
- Kustin, R. A.,2004,Marketing Mix Standardization: A Cross Cultural Study Of Four Countries,International Business Review,13,637-649.
- Lemmens, A.; Stremersch, S. Y Croux, C.,2007,Characterizing International Diffusion Patterns Using Penalized Splines,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Merrilees, B.; Tiessen, J. y Miller, D.,2000,Entrepreneurial Internationalisation: The Role of Distributor/Client Relationships,Journal of Research in Marketing
- Entrepreneurship,2, 1,57-73.
- Nunn, D. y Sarvary, M.,2004,Pricing Practices and Firms' Market Power in International Cellular Markets, an Empirical Study,International Journal of Research in Marketing,21, 4,377-396.
- Paas, L.J.; Bijmolt, T. y Vermunt, J.,2007,Country and consumer segmentation over time, 36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Racela, O. C.; Chaikittisilpa, C. and Thoumrungroje, A.,2007,Market orientation, international business relationships and perceived export performance,International Marketing Review,24, 2,144-163.

- Schramm-Klein, H.; Morschett, D.; Foscht, T. y Swoboda, B.,2007,External and Internal Determinants of the Level of Marketing Standardisation/Adaptation in International Marketing,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Sinkovics, R. Y Roath, A.,2007,Learning Orientation and Strategic Flexibility as
- Drivers of Performance in International Distribution,36th EMAC Conference,22-25 Mayo, Reykjavik.
- Skarmeas, D.,2002,Antecedents and Consequences of Control in International Buyer-Seller Relationships,31st EMAC Conference,28-31 Mayo,Braga.
- Solberg, C. A.; Stottinger, B. y Yaprak, A.,2002,Developing a Framework for International Price Setting from a Contingency Perspective,31st EMAC
- Conference,28-31 Mayo,Braga.
- Steenkamp, J.-B. E. M. y Hofstede, F. T.,2002,International Market Segmentation: Issues and Perspectives,International Journal of Research in Marketing,19, 3,185- 214.
- Stremersch, S. y Tellis, G. J.,2004,Understanding and Managing International Growth of New Products,International Journal of Research in Marketing,21, 4,421- 438.
- Tan, T. T. W.; Ling, L. B. y Theng, E. P. C.,2002,Gender-Role Portrayals in Malaysian and Singaporean Television Commercials: An International Advertising Perspective,Journal of Business Research,55, 10,853-861.
- Usunier, J.; Kocher, B.; Müller, B. y Walliser, B.,2007,The standardization of international advertising: an analytic review,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Vrontis, D.,2003,Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing: The AdaptStand Modelling Process, Journal of Marketing Management,19,283-305