



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Marketing Internacional / International Marketing
Código	E000008090
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Horario	Lunes y Miércoles de 3:00 a 5:00 (inglés) y de 5:00 a 7:00 (español)
Horario de tutorías	Solicitar cita previa
Descriptor	Plan de Marketing Internacional (PMI). Estrategia Global vs Multidoméstica. Análisis del Entorno e investigación y selección de mercados exteriores. Formas de entrada. Mix de marketing internacional e implantación del PMI

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [C-420]
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Javier Morales Mediano
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jmorales@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación



Marketing Internacional recoge las estrategias comerciales que ha de desarrollar una empresa en su proceso de internacionalización. El interés del Marketing Internacional reside en su propia naturaleza que está originando una fuerte demanda de profesionales con este perfil. El entorno en el que operan las empresas se globaliza más día a día, los mercados nacionales se reducen a la vez que se incrementa la competencia tanto local como exterior y, todo ello, cuando no hay una crisis económica interna que impone la salida al exterior. En este contexto la internacionalización comercial es una necesidad. La asignatura proporciona esos conocimientos necesarios para internacionalizar una empresa y hacerlo de forma exitosa en los mercados exteriores.

La asignatura incluye los fundamentos del Marketing internacional (investigación exterior, formas de entrada, adaptación vs estandarización) y las estrategias para alcanzar los objetivos de Marketing en el exterior (Mix y Plan de Marketing Internacional).

Prerrequisitos

Haber cursado Introducción al Marketing e Investigación de Mercados.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de análisis y síntesis	
	RA1	Identifica las variables del problema y las relaciona con los conceptos vistos en clase.
	RA2	Es capaz de extraer conclusiones coherentes teniendo en cuenta la realidad empresarial
	RA3	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
CG02	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	RA1	Es capaz de seleccionar las metodologías y teorías más adecuadas para resolver los problemas
	RA2	Detecta las ventajas e inconvenientes de la utilización de las distintas teorías y metodologías
CG03	Capacidad de organización y planificación	
		Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización sus



	RA1	actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades
	RA2	Establece las condiciones de trabajo apropiadas para comenzar y completar una actividad de aprendizaje
	RA3	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
CG04	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	RA1	Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente una diversidad de recursos bibliográficos y documentales, manejándose con soltura en la biblioteca tradicional y electrónica
	RA2	Es capaz de extraer conclusiones coherentes teniendo en cuenta la realidad empresarial
	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG07	Comunicación en una lengua extranjera	
	RA1	Es capaz de realizar una lectura comprensiva en otras lenguas, especialmente inglés
	RA2	Busca y utiliza documentación para sus actividades de aprendizaje en otras lenguas, especialmente inglés
CG09	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir	
	RA1	Crear individualmente una idea o perspectiva particular ante un asunto o cuestión y establecer criterios para emitir juicios personales
	RA2	Ser capaz de defender aquello que se piensa, independientemente de la aceptación que pueda tener la idea
CG10	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	RA1	Es capaz de formar parte de un equipo de trabajo y desempeñar un papel efectivo en el establecimiento de normas y procedimientos
	RA2	Es capaz de escuchar las opiniones de los demás y comunicar sus ideas de manera efectiva y constructiva.
	RA3	Desarrolla estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo en el trabajo común



CG11	Capacidad crítica y autocrítica	
	RA1	Identifica, define y explora problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	RA2	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
	RA3	Ejerce el pensamiento independiente y la reflexión crítica sobre problemáticas diversas
CG13	Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad	
CG14	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	
	RA1	Lee, sintetiza y comprende críticamente materiales bibliográficos de referencia, así como de materiales que presentan resultados de investigaciones, memorias, textos de supervisión profesional, y otros materiales de carácter aplicado.
	RA2	Es capaz de autoevaluarse
CG17	Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas	
CG18	Iniciativa y espíritu emprendedor	
	RA1	Evidencia que tiene capacidad para enfocar el problema y resolverlo de forma original
	RA2	Es original a la hora de presentar la información
ESPECÍFICAS		
CEOPT04	Conocimiento de los elementos fundamentales y diferenciales del Marketing Internacional y capacidad de aplicar estrategias de marketing internacional a casos reales del mundo empresarial	
	RA1	Comprende la naturaleza y el ámbito de aplicación del marketing internacional al igual que las diferencias entre el marketing internacional y el nacional
	RA2	Realiza investigaciones y selecciones de mercados exteriores así como la determinación de la mejor forma de entrada en los mismos para una empresa en particular
	RA3	Sabe cómo formular un plan de marketing internacional así como su implantación para una empresa en el exterior
CEOPT05	Desarrollo de habilidades de negociación comercial internacional	



	RA1	Reconoce las ventajas de una organización planificada y ordenada de cara al éxito final en la negociación.
	RA2	Desarrolla el conocimiento y empleo de técnicas de negociación para llevar a buen término una relación comercial internacional
	RA3	Desarrolla conocimientos para la negociación en entornos culturales diferentes

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: El Marketing Internacional: La Empresa Internacional

- 1.1. El Marketing Internacional.
- 1.2. El proceso de internacionalización: La empresa y los mercados exteriores

Tema 2: Análisis de los entornos: Internacional y Propio

- 2.1. Análisis del entorno Internacional
- 2.2. Análisis del entorno Propio

Tema 3: La Investigación y Selección de Mercados Internacional

- 3.1. Conceptos y objetivos.
- 3.2. Etapas de la investigación.
- 3.3. Fuentes de información.

Tema 4: Formas de Entrada en Mercados Exteriores

- 4.1. Introducción a los sistemas de comercialización exteriores.
- 4.2. La exportación.
- 4.3. Estrategias distintas a la exportación.
- 4.4. Selección de formas de entrada en el extranjero.

Tema 5: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Producto

- 5.1. Atributos del producto en mercados exteriores.
- 5.2. Estandarización versus adaptación.



5.3. Planificación y desarrollo de producto.

5.4. El mix producto / mercado.

Tema 6: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Precio

6.1. Determinantes del precio.

6.2. Comparación entre precios domésticos y de exportación.

6.3. Formación / cotización de precios.

6.4. Precios de transferencia internacionales.

Tema 7: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Promoción

7.1. Aspectos de la comunicación internacional.

7.2. Técnicas de comunicación internacional.

7.3. La estrategia de comunicación internacional..

Tema 8: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Distribución

8.1. La distribución en mercados exteriores.

8.2. Los canales de distribución exteriores.

8.3. La logística Internacional.

Tema 9: Implantación y Control del Mix de Marketing Internacional

9.1. Tipos de organización de Marketing internacional.

9.2. Secciones del Plan de Marketing Internacional.

9.3. Ejecución y control del Plan de Marketing Internacional.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases teóricas (magistrales, interactivas, conferencias) y prácticas (comentario de noticias, discusión de "temas clave" y análisis de casos) así como tutorías (personalizada y de equipos) y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas.

Metodología Presencial: Actividades



Metodología Presencial: Actividades / Competencias

1. Clases magistrales / CEOPT04
2. Clases teóricas interactivas / CEOPT04, GEOPT05
3. Discusión de "lecturas claves" / CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05
4. Exposición y comentario de noticias / CG01, CG04, CG07, CG10, CG11,CG18
5. Presentaciones de casos (PMI en grupo) (Práctica) / CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05
6. Realización de pruebas y exámenes / CG14, CG17

Metodología No presencial: Actividades

Metodología No presencial: Actividades / Competencias

1. Preparación de los temas. Lectura previa / CG3, CEOPT04
2. Preparación de noticias / CG1, CG17, CG18,CEOPT04
3. Análisis de caso (PMI en grupo) / CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17
4. Asistencia a tutorías individuales y grupales / CG14
5. Estudio personal de la asignatura / CG14, CG17

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
33,00	16,50	10,50
HORAS NO PRESENCIALES		
Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Sesiones tutoriales	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada
22,50	4,50	69,00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (156,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Exámenes teóricos	Conocimientos	50 %
Participación en Clase: análisis y		



presentación de noticas, participación en clases interactivas/discusión de lecturas claves, participación en exposiciones de casos de otros grupos.	Según carátula individual (en términos de frecuencia y contenido)	20 %
Clase Práctica: Presentación del caso en grupo	Según carátula grupal (en función del contenido así como la defensa)	30 %

Calificaciones

Nota: para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será el examen teórico.

Si el alumno no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque:

a) No ha superado la parte teórica (examen), pero tiene un desempeño global suficiente en la práctica (Participación en Clase y Presentación del Caso en Grupo), deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrían en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.

b) No ha superado la parte práctica (Participación Individual en Clase y la Presentación del caso en grupo), deberá realizar un plan de prácticas especial y asistir a una tutoría hasta la fecha de celebración del examen en la convocatoria extraordinaria. La calificación en cada una de las partes aprobadas se guardaría y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calcularía según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.

c) No ha superado la parte teórica ni práctica, deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar el plan de prácticas especial.

En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.

Para los alumnos repetidores el 100% de su nota será el Examen Teórico final salvo que soliciten al principio del curso un "programa práctico" que en tal caso contará un 50% y el restante 50% corresponderá al examen.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 2	Idem



Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 4	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 5	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 6	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 7	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 8	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 9	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 10	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 11	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 12	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 13	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 14	Idem
Análisis grupal de casos	Semana 4	Semana 6
Análisis grupal de casos	Semana 5	Semana 7
Análisis grupal de casos	Semana 6	Semana 8
Análisis grupal de casos	Semana 7	Semana 9



Análisis grupal de casos	Semana 8	Semana 10
Análisis grupal de casos	Semana 9	Semana 11
Análisis grupal de casos	Semana 10	Semana 12
Análisis grupal de casos	Semana 11	Semana 13
Análisis grupal de casos	Semana 12	Semana 14

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

- CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), *International Marketing*, 17th edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY.
Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), *International Marketing*, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.
- LLAMAZARES O. (2016) *Marketing Internacional*, Ed. Global Marketing Strategies, Madrid.
- HOLLENSEN,, S. (2013), *Global Marketing. A market-responsive approach*. 6th Ed. Pearson Education Limited, U.K.

Capítulos de libros

- CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2018), "Capítulo 3: Marketing Internacional" in *Manual de Internacionalización de Arteaga, J. (coord.)*, Ed. ICEX, Madrid. (2 versiones español e inglés)

Artículos

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:

- Levitt, T. (1983), "The Globalization of the Markets", *HBR*, May-June1983, pp. 92-102.
- Hall, E. T. (1959), "The Silent Language in Overseas Business", *HBR*, pp. 87-96.
- Knight, G. A. and Kim, D. (2009), "International business competence and the contemporary firm", *Journal of International Business Studies*, pp. 255-273.
- Sato, Y. (2004), "Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Market", *International Retailing Plans and Strategies in Asia*, pp. 21-44.



Páginas web

Son de interés las para la asignatura las siguientes páginas web

- INFOTRADE: www.globalnegotiator.com
- ICEX: www.icex.es

Apuntes

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:

- Llamazares, O. (2010). *Lecturas de Marketing Internacional* (acompañando al texto en cuestión)

Otros materiales

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como por ejemplo:

- Fernández del Hoyo, A. (2018), *Europe 1995-2018*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional*, 14ª Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,
- CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L. (2007), *International Marketing*, 13ª Edition, Ed. The McGraw-Hill Companies Inc., USA.
- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- JEANNET, J. P., HENNESSEY, H. D. (2005), *Global Marketing Strategies*, 6ª Ed. Houghton Mifflin Company, Boston.
- RYES, A., and TROUT, J. (2003). *Positioning, The Battle for your Mind*. McGraw-Hill



MARKETING INTERNACIONAL (E2E2BIL – E4 – E6)

SUBJECT DATA INFORMATION

Subject information	
Name	Marketing Internacional (en Inglés)
Code	
Studies	Undergraduate BBA (ADE)
Course	4º GE-2 (09) GE 2BIL / 4ºGE-4 (09) / 4ºGE-6
Semester	1st. semester (2 groups)
ECTS credits	6
Type	Elective
Department	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
University	Comillas-ICADE
Hours	
Professor	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Descriptor	International Marketing Plan (IMP). Global vs. Multidomestic Strategy. Foreign Environmental Analysis and International Research & Selection. Ways of Entry. International Marketing Mix and IMP implementation

Staff information	
Professor & Coordinator:	
Name	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Department	Marketing
Área	Marketing Research and Commercialization
Office	C-420
e-mail	fdelhoyo@comillas.edu
Telephone	91-542-28-00, ext. 2455
Tutorial hours	2 hours / week
Staff information	
Professors:	
Name	Javier Morales Mediano
Department	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
Office	TBA
e-mail	Javier.Morales@iese.net
Telephone	
Tutorial hours	2 hours / week

SUBJECT DETAILS

Subject context
Contribution to the career profile of the studies
<p>International Marketing is a subject that deals with the internationalization of a company's commercial activities and thereby, the purpose of this course is to provide students with an understanding of Marketing in an international context. The course aims at the identification and analysis of the differences between both local and international environments and its implications in the Marketing strategy of a company facing international markets.</p> <p>In a world that is increasingly leaning towards globalization at the same time that market orientation becomes the company's dominant philosophical approach, the knowledge brought by this subject becomes essential for business survival and success. Its contents could be highly valuable for professionals such as Global Product and Brand Managers, Market Managers, International Department Directors, Global Consultants and Managers in general who are engaged in international commercial operations.</p>
Prerequisites
To have taken Introduction to Marketing and Marketing Research previously.
Competencies - Objectives
Generic Competencies of the subject area
Instrumental
<p>CG01 Capacity of analysis and synthesis CG02 Problem solving and decision making CG03 Organizational and planning skills CG04 Ability to manage information from different and diverse sources CG07 Communication in a foreign language</p>
Interpersonal
<p>CG09 Interpersonal skills: listening, arguing and debating CG10 Leadership and teamwork capacity CG11 Critical and self-criticism ability CG13 Recognition and respect for diversity and multiculturalism</p>
Systemic
<p>CG14 Capacity for learning and working independently CG17 Capacity for the development and the transmission of ideas, projects, reports, solutions and problems. CG18 Initiative and entrepreneurship</p>
Specific Competencies of the subject area
Conceptual (to know)
CEOPT04 Knowledge of the fundamental and differential elements of International Marketing and ability to apply international marketing strategies to real business cases.
Procedural (how to do)
CEOPT05 Development of international commercial and negotiation skills

THEME AREA AND CONTENTS

Contents	
Theme 1: The International Marketing: Introduction	
1.1.	The International Marketing.
1.2.	The internationalization process: The company and the foreign markets
Theme 2: Environmental analysis: International (external) and own (internal)	
2.1.	Analysis of the foreign environment
2.2.	Analysis of the company's internal environment
Theme 3: Research and Selection of foreign markets	
3.1.	Concepts and objectives.
3.2.	Phases of the foreign research.
3.3.	Sources of information.
Theme 4: Ways of Entry in foreign markets	
4.1.	Introduction.
4.2.	Exporting
4.3.	Other non-exporting strategies
4.4.	Selections of ways of entry for foreign markets
Theme 5: The International Marketing-Mix: The Product Policy	
5.1.	Attributes of the Product for foreign markets.
5.2.	Standardization vs. Adaptation.
5.3.	Product Policy planning and development.
5.4.	The Product / Market Mix
Theme 6: The International Marketing-Mix: The Price Policy	
6.1.	Price components.
6.2.	Comparison between local and international prices.
6.3.	Price formation.
6.4.	International Transfer Pricing
Theme 7: The International Marketing-Mix: The Communication Policy	
7.1.	Aspects of the International Communications Policy
7.2.	International Communications Techniques.
7.3.	International Communications Policy
Theme 8: The International Marketing-Mix: The Distribution Policy	
8.1.	The Distribution in foreign markets.
8.2.	The Channels of Distribution abroad
8.3.	International Logistics
Theme 9: Implementation and Control of the International Marketing Plan	
9.1.	Types of International Marketing Organizations.
9.2.	Parts of and International Marketing Plan
9.3.	Implementation and control of the International Marketing Plan.

CLASS METHODOLOGY

General Methodological aspects of the subject	
<p>The program provides the theoretical framework and tools for its practical implementation based on the subject objectives. Several techniques are combined for the theoretical classes (lectures and interactive classes) practices (news, key readings & case analysis) and tutorial. Teamwork is strongly recommended for many assignments. The team member composition will remain unchanged during the semester. The homework will be assigned on a weekly basis. It will consist of cases, readings and written assignments to be distributed on the previous week.</p>	
Classroom Methodology Activities	Competencies
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lectures 2. Interactive classes 3. Key readings discussions 4. News exposition and commentary 5. Case presentation (Team practice) 6. Conduct of tests and trials 	<p>CEOPT04 CEOPT04, GEOPT05 CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05 CG01, CG04, CG07, CG10, CG11 CG18 CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05 CG14, CG17</p>
Out of classroom Methodology: Activities	Competencies
<ol style="list-style-type: none"> 7. Advanced preparation of materials 8. News search and preparation 9. Teamwork analysis (IMP Case) 10. Tutorial meetings 11. Individual study 	<p>GE03; CEOPT04 CG01, CG 17, CG18, CEOPT04 CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17 CG14 CG14,CG17</p>

CLASSROOM ACTIVITIES							OUT OF CLASSROOM ACTIVITIES				
WS	h/w	Interactive Classes (theory)	Practice (cases)	News	Lectures	Readings	Teamwork analysis (case)	Individual work: Advanced preparation.	Tutorial	Individual study	h/w
1	4	1,5		0,5	2				1		1
2	4	2		0,5		1,5		3,5		1,5	5
3	4	2		0,5		1,5		3	0,5	1,5	5
4	4	2	1,5	0,5			2,5	3		1,5	7
5	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
6	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
7	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
8	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
9	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
10	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
11	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
12	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
13	4	2	1,5	0,5				3,5	0,5	1,5	5,5
14	4	2	1,5	0,5				5			5
15	4	1		0,5	2,5			5	0,5		5,5
T	60	28,5	16,5	7,5	4,5	3	22,5	51	4,5	18	96

W= Weeks (15)

h/w= hours per week

GRADING

Activities subject to evaluation (it is required to pass the theoretical exam to count the rest)	CRITERIA	WEIGHT
Theoretical Exam	Knowledge	50%
Class Participation in the news presentation, interactive classes, key reading discussions and other teams case presentations	According to template (in terms of frequency and content)	20%
Practice: Case development and Presentation in class (team presentation)	According to template (in terms of content as well as quality of the presentation)	30%

The grading system is in terms of continuous evaluation having as a base the individual class participation, teamwork and theoretical exam

The final grade is comprised of Class Participation (based on news and key readings expositions) with a 20%, the Case Development with 30% and the Theoretical Exam with a 50%.

To pass the subject is required to obtain at least a grading of 5 either in the Case as well as in the Theoretical Exam.

In the extraordinary exam, the student must do a Theoretical written exam and/or a practical Case development if he did not pass any of the two.

Note: for ICADE OUT students the 100% of the grade will be Theoretical Exam.

SUMMARY OF WORK SCHEDULE AND CRONOGRAMME

Classroom and non-classroom activities	Date of assignment	Date of delivery
Individual work (Reading preparation)	Week 2	Idem
Individual work (Reading preparation)	Week 3	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 2	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 3	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 4	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 5	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 6	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 7	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 8	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 9	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 10	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 11	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 12	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 13	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 14	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 15	Idem
Teamwork analysis	Week 4	Week 6
Teamwork analysis	Week 5	Week 7
Teamwork analysis	Week 6	Week 8
Teamwork analysis	Week 7	Week 9
Teamwork analysis	Week 8	Week 10
Teamwork analysis	Week 9	Week 11
Teamwork analysis	Week 10	Week 12
Teamwork analysis	Week 11	Week 13
Teamwork analysis	Week 12	Week 14

SUMMARY OF STUDENT WORKHOURS			
CLASSROOM			
Theoretical Classes (includes lectures)	Practices	Academic driven activities	Evaluation
33	16,5	10,5	
OUT OF CLASSROOM			
Individual work on theoretical content	Individual work on practical content	Teamwork	Personal study
51	4,5	22,5	18
CREDITS ECTS 6:			156

BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Main Bibliography
Books
<ul style="list-style-type: none">• CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), <i>International Marketing</i>, 17th edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY. <p>Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), <i>International Marketing</i>, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.</p> <ul style="list-style-type: none">• LLAMAZARES O. (2016) <i>Marketing Internacional</i>, Ed. Global Marketing Strategies, Madrid.• HOLLENSEN,, S. (2013), <i>Global Marketing. A market-responsive approach</i>. 6th Ed. Pearson Education Limited, U.K.
Book chapters
<ul style="list-style-type: none">• CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2018), "Capítulo 3: Marketing Internacional" in <i>Manual de Internacionalización de Arteaga, J. (coord.)</i>, Ed. ICEX, Madrid. (2 versions: Spanish & English)
Articles
<p>There will be provided in the subject part of the University web page several related and important articles such as:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hall, E. T. (1959), "The Silent Language in Overseas Business", <i>HBR</i>, pp. 87-96.• Knight, G. A. and Kim, D. (2009), "International business competence and the contemporary firm", <i>Journal of International Business Studies</i>, pp. 255-273.• Levitt, T. (1983), "The Globalization of the Markets", <i>HBR</i>, May-June1983, pp. 92-102.• Sato, Y. (2004), "Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Market", <i>International Retailing Plans and Strategies in Asia</i>, pp. 21-44.
Web pages
<p>Among the main web pages for the course are:</p> <ul style="list-style-type: none">• INFOTRADE: www.globalnegotiator.com• ICEX: www.icex.es
Teacher's notes
<p>Available at the subject web page. As an example:</p> <ul style="list-style-type: none">• Llamazares, O. (2010), <i>Marketing Internacional (Readings based on author's book)</i>
Other materials
<p>Available at the subject web page:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fernández del Hoyo, A. (2018), <i>Europe 1995-2018</i>, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.

Supplementary bibliography

Books

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional*, 14ª Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,
- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- RYES, A., and TROUT, J. (2003). *Positioning, the Battle for your Mind*. McGraw-Hill



MARKETING INTERNACIONAL (E2E2BIL – E4 – E6)

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing Internacional
Código	
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso	4º GE-2 (09) GE 2BIL / 4ºGE-4 (09) / 4ºGE-6
Cuatrimestre	1º (1 grupo)
Créditos ECTS	6
Carácter	Optativa
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad	Pontificia Comillas
Horario	
Profesor	Alfonso P. Fernández del Hoyo (profesor/coordinador)
Descriptor	Plan de Marketing Internacional (PMI). Estrategia Global vs Multidoméstica. Análisis del Entorno e investigación y selección de mercados exteriores. Formas de entrada. Mix de marketing internacional e implantación del PMI.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	C-420
e-mail	fdelhoyo@comillas.edu
Teléfono	91-542-28-00, ext. 2455
Horario Tutoría	2 horas semana

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<p>Aportación al perfil profesional de la titulación</p> <p>Marketing Internacional recoge las estrategias comerciales que ha de desarrollar una empresa en su proceso de internacionalización. El interés del Marketing Internacional reside en su propia naturaleza que está originando una fuerte demanda de profesionales con este perfil. El entorno en el que operan las empresas se globaliza más día a día, los mercados nacionales se reducen a la vez que se incrementa la competencia tanto local como exterior y, todo ello, cuando no hay una crisis económica interna que impone la salida al exterior. En este contexto la internacionalización comercial es una necesidad. La asignatura proporciona esos conocimientos necesarios para internacionalizar una empresa y hacerlo de forma exitosa en los mercados exteriores.</p> <p>La asignatura incluye los fundamentos del Marketing internacional (investigación exterior, formas de entrada, adaptación vs estandarización) y las estrategias para alcanzar los objetivos de Marketing en el exterior (Mix y Plan de Marketing Internacional).</p>

Prerrequisitos
Haber cursado Introducción al Marketing e Investigación de Mercados.
Competencias - Objetivos
Competencias Genéricas del título-curso
Instrumentales
CG01 Capacidad de análisis y síntesis CG02 Resolución de problemas y toma de decisiones CG03 Capacidad de organización y planificación CG04 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas CG07 Comunicación en una lengua extranjera
Interpersonales
CG09 Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir CG10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo CG11 Capacidad crítica y autocrítica CG13 Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad
Sistémicas
CG14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente CG17 Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas. CG18 Iniciativa y espíritu emprendedor
Competencias Específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber)
CEOPT04 Conocimiento de los elementos fundamentales y diferenciales del Marketing Internacional y capacidad de aplicar estrategias de marketing internacional a casos reales del mundo empresarial
Procedimentales (saber hacer)
CEOPT05 Desarrollo de habilidades de negociación comercial internacional

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1: El Marketing Internacional: La Empresa Internacional
1.1. El Marketing Internacional. 1.2. El proceso de internacionalización: La empresa y los mercados exteriores.
Tema 2: Análisis de los entornos: Internacional y Propio
2.1. Análisis del entorno Internacional 2.2. Análisis del entorno Propio
Tema 3: La Investigación y Selección de Mercados Internacional
3.1. Conceptos y objetivos. 3.2. Etapas de la investigación. 3.3. Fuentes de información.
Tema 4: Formas de Entrada en Mercados Exteriores
4.1. Introducción a los sistemas de comercialización exteriores. 4.2. La exportación. 4.3. Estrategias distintas a la exportación. 4.4. Selección de formas de entrada en el extranjero.
Tema 5: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Producto
5.1. Atributos del producto en mercados exteriores. 5.2. Estandarización versus adaptación. 5.3. Planificación y desarrollo de producto. 5.4. El mix producto / mercado.
Tema 6: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Precio

6.1.	Determinantes del precio.
6.2.	Comparación entre precios domésticos y de exportación.
6.3.	Formación / cotización de precios.
6.4.	Precios de transferencia internacionales.
Tema 7: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Promoción	
7.1.	Aspectos de la comunicación internacional.
7.2.	Técnicas de comunicación internacional.
7.3.	La estrategia de comunicación internacional..
Tema 8: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Distribución	
8.1.	La distribución en mercados exteriores.
8.2.	Los canales de distribución exteriores.
8.3.	La logística Internacional.
Tema 9: Implantación y Control del Mix de Marketing Internacional	
9.1.	Tipos de organización de Marketing internacional.
9.2.	Secciones del Plan de Marketing Internacional.
9.3.	Ejecución y control del Plan de Marketing Internacional.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases teóricas (magistrales, interactivas, conferencias) y prácticas (comentario de noticias, discusión de “temas clave” y análisis de casos) así como tutorías (personalizada y de equipos) y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
1. Clases magistrales	CEOPT04
2. Clases teóricas interactivas	CEOPT04, GEOPT05
3. Discusión de “lecturas claves”	CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05
4. Exposición y comentario de noticias	CG01, CG04, CG07, CG10, CG11 CG18
5. Presentaciones de casos (PMI en grupo) (Práctica)	CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05
6. Realización de pruebas y exámenes	CG14, CG17
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
1. Preparación de los temas. Lectura previa	GE03; CEOPT04
2. Preparación de noticias	CG01, CG 17, CG18, CEOPT04
3. Análisis de caso (PMI en grupo)	CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17
4. Asistencia a tutorías individuales y grupales	CG14
5. Estudio personal de la asignatura	CG14,CG17

ACTIVIDADES PRESENCIALES							ACTIVIDADES NO PRESENCIALES				
S	h/s	Clase teórica interactiva	Clase práctica (casos)	Noticias	Clase Magistral	Lecturas	Análisis grupal (caso)	Trabajo autónomo	Tutorías	Estudio personal	h/s
1	4	1,5		0,5	2				1		1
2	4	2		0,5		1,5		3,5		1,5	5
3	4	2		0,5		1,5		3	0,5	1,5	5
4	4	2	1,5	0,5			2,5	3		1,5	7
5	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
6	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
7	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
8	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
9	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
10	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
11	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
12	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
13	4	2	1,5	0,5				3,5	0,5	1,5	5,5
14	4	2	1,5	0,5				5			5
15	4	1		0,5	2,5			5	0,5		5,5
T	60	28,5	16,5	7,5	4,5	3	22,5	51	4,5	18	96

S= indicación de las semanas (15)

h/s= horas semanales

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación (Es imprescindible aprobar el examen teórico antes de poder hacer la media)	CRITERIOS	PESO
Exámenes teóricos	Conocimientos	50%
Participación en Clase: análisis y presentación de noticas, participación en clases interactivas/discusión de lecturas claves, participación en exposiciones de casos de otros grupos.	Según carátula individual (en términos de frecuencia y contenido)	20%
Clase Práctica: Presentación del caso en grupo	Según carátula grupal (en función del contenido así como la defensa)	30%

Nota: para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será el examen teórico.

Si el alumno no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque:

- a) No ha superado la parte teórica (examen), pero tiene un desempeño global suficiente en la práctica (Participación en Clase y Presentación del Caso en Grupo), deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrían en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.
- b) No ha superado la parte práctica (Participación Individual en Clase y la Presentación del caso en grupo), deberá realizar un plan de prácticas especial y asistir a una tutoría hasta la fecha de celebración del examen en la convocatoria extraordinaria. La calificación en cada una de las partes aprobadas se guardaría y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calcularía según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.
- c) No ha superado la parte teórica ni práctica, deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar el plan de prácticas especial.

En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.

Para los alumnos repetidores el 100% de su nota será el Examen Teórico final salvo que soliciten al principio del curso un “programa práctico” que en tal caso contará un 50% y el restante 50% corresponderá al examen.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 4	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 5	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 6	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 7	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 8	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 9	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 10	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 11	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 12	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 13	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 14	Idem
Análisis Grupal de Casos	Semana 4	Semana 6
Análisis Grupal de Casos	Semana 5	Semana 7
Análisis Grupal de Casos	Semana 6	Semana 8
Análisis Grupal de Casos	Semana 7	Semana 9
Análisis Grupal de Casos	Semana 8	Semana 10
Análisis Grupal de Casos	Semana 9	Semana 11
Análisis Grupal de Casos	Semana 10	Semana 12
Análisis Grupal de Casos	Semana 11	Semana 13
Análisis Grupal de Casos	Semana 12	Semana 14

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas (incluye magistrales)	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
33	16,5	10,5	
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
51	4,5	22,5	18
CRÉDITOS ECTS 6:			156

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">• CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), <i>International Marketing</i>, 17th edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY. <p>Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), <i>International Marketing</i>, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.</p> <ul style="list-style-type: none">• LLAMAZARES O. (2016) <i>Marketing Internacional</i>, Ed. Global Marketing Strategies, Madrid.• HOLLENSEN,, S. (2013), <i>Global Marketing. A market-responsive approach</i>. 6th Ed. Pearson Education Limited, U.K.
Capítulos de libros
<ul style="list-style-type: none">• CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2018), "Capítulo 3: Marketing Internacional" in <i>Manual de Internacionalización de Arteaga, J. (coord.)</i>, Ed. ICEX, Madrid. (2 versiones español e inglés)
Artículos
<p>Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Levitt, T. (1983), "The Globalization of the Markets", <i>HBR</i>, May-June1983, pp. 92-102.• Hall, E. T. (1959), "The Silent Language in Overseas Business", <i>HBR</i>, pp. 87-96.• Knight, G. A. and Kim, D. (2009), "International business competence and the contemporary firm", <i>Journal of International Business Studies</i>, pp. 255-273.• Sato, Y. (2004), "Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Market", <i>International Retailing Plans and Strategies in Asia</i>, pp. 21-44.
Páginas web
<p>Son de interés las para la asignatura las siguientes páginas web</p> <ul style="list-style-type: none">• INFOTRADE: www.globalnegotiator.com• ICEX: www.icex.es
Apuntes
<p>Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Llamazares, O. (2010). <i>Lecturas de Marketing Internacional (acompañando al texto en cuestión)</i>
Otros materiales
<p>Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fernández del Hoyo, A. (2018), <i>Europe 1995-2018</i>, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional*, 14ª Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,
- CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L. (2007), *International Marketing*, 13ª Edition, Ed. The McGraw-Hill Companies Inc., USA.
- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- JEANNET, J. P., HENNESSEY, H. D. (2005), *Global Marketing Strategies*, 6ª Ed. Houghton Mifflin Company, Boston.
- RYES, A., and TROUT, J. (2003). *Positioning, The Battle for your Mind*. McGraw-Hill

