

El plan de internacionalización: explorando nuevos métodos para el desarrollo competencial en marketing internacional

Gisela Ammetller Montes y Albert Rof Bertrams

Bilbao, 16 de septiembre de 2008



Índice

- Justificación del proyecto
- Objetivos de la asignatura
- Contenidos de la asignatura
- Descripción de la nueva metodología docente
- Nueva metodología para la evaluación continua
- Resultados
- Conclusiones y retos de futuro

Justificación del proyecto

- Plan piloto para alcanzar los objetivos docentes de la asignatura *Marketing internacional*, de acuerdo con las directrices de trabajo del Espacio Europeo de Educación Superior
- Motivación de los profesores para liderar la nueva metodología docente
- Reducido número de estudiantes (15) en relación a otras asignaturas de los Estudios de Economía y Empresa
- Nivel de conocimientos de marketing relativamente homogéneo entre estudiantes
- Asignatura impartida únicamente en catalán

Objetivos de la asignatura

- Conocer el concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales
- Conocer las dimensiones del entorno del actual escenario internacional, y su impacto potencial sobre el desarrollo de la estrategia de marketing internacional
- Conocer las particularidades de la investigación de mercados internacional, con especial referencia a las fuentes de información sobre el contexto internacional
- Distinguir las diferentes visiones sobre el proceso de internacionalización de la empresa, los principales factores impulsores y obstáculos
- Saber definir el proceso de segmentación y posicionamiento internacional, así como la estrategia de expansión internacional
- Comprender las principales alternativas estratégicas de entrada y desarrollo de los mercados internacionales de que dispone la empresa, así como los diferentes factores a considerar en la adopción de una decisión
- Conocer los componentes fundamentales del marketing mix internacional, para poder adoptar un posicionamiento estratégico en relación con la estandarización y la adaptación de la estrategia de marketing internacional

Contenidos de la asignatura

- El marketing internacional en la actividad empresarial
- El entorno de marketing internacional
- La investigación de marketing internacional
- El proceso de internacionalización de la empresa
- La segmentación y el posicionamiento transnacional
- Estrategias de entrada y desarrollo en los mercados internacionales
- El producto internacional
- La fijación de precios internacionales
- Estrategias de distribución internacional
- Estrategia de comunicación internacional

Descripción de la nueva metodología docente

- Selección de un producto o marca disponible en la actualidad en Cataluña
- Selección del país objetivo en el que se desea comercializar el producto
- Desarrollo del estudio del entorno de marketing internacional para el país seleccionado
- Desarrollo de una investigación de mercados exploratoria que permita asentar las bases para una investigación de marketing internacional posterior
- Descripción del proceso de internacionalización de la empresa
- Recomendación de qué estrategias de entrada y desarrollo se llevan a cabo en el país objetivo
- Argumentación de las decisiones realizadas en lo que concierne a la segmentación y al posicionamiento en el mercado internacional
- Justificación de las decisiones y los principales retos no resueltos respecto de las políticas de marketing a nivel internacional

Nueva metodología para la evaluación continua

	Semestres anteriores	Segundo semestre 2007-08
PEC1	M1: el marketing internacional en la actividad empresarial; M2: el entorno de marketing internacional; M3: la investigación de marketing internacional	M1: el marketing internacional en la actividad empresarial
PEC2	M4: el proceso de internacionalización de la empresa; M5: la segmentación y el posicionamiento transnacional	M2: el entorno de marketing internacional; M3: la investigación de marketing internacional
PEC3	M6: estrategias de entrada y desarrollo en los mercados internacionales	M4: el proceso de internacionalización de la empresa; M5: la segmentación y el posicionamiento transnacional
PEC4	M7: el producto internacional; M8: la fijación de precios internacionales; M9: estrategias de distribución internacional; M10: estrategia de comunicación internacional	M6: estrategias de entrada y desarrollo en los mercados internacionales; M7: el producto internacional
PEC5	Todos los módulos	M8: la fijación de precios internacionales; M9: estrategias de distribución internacional; M10: estrategia de comunicación internacional; Plan de internacionalización

Nueva metodología para la evaluación continua

Segundo semestre 2007-2008

Módulo PEC1

M1: el marketing internacional en la actividad empresarial

Preguntas

- Explicad qué se entiende por *globalización* y realizad un análisis argumentado sobre si es positiva o negativa para una empresa gerundense que fabrica alimentos envasados de gran consumo y para la sociedad catalana en general.
- Preparad una ficha descriptiva del producto o marca que habéis seleccionado para vuestro plan de internacionalización. Esta ficha debe incluir los aspectos más relevantes del producto o de la marca: características del producto, nombre de marca, nombre y datos de la empresa, necesidades que satisface, público objetivo al que se dirige, etc. Es necesario que el producto o la marca estén disponibles en la actualidad en Cataluña, recomendándose que se trate de un bien o de un servicio de la empresa en la que estéis trabajando, hayáis trabajado en un pasado o conozcáis en profundidad.
- Preparad una ficha descriptiva del país objetivo en el que comercializaréis el producto o marca, y argumentad los motivos básicos de esta decisión. Esta ficha debe incluir los indicadores (económicos, sociodemográficos, etc.) más relevantes del país y las fuentes utilizadas, que deben ser de reconocido prestigio, como institutos oficiales de estadísticas.
- Seleccionad tres fuentes de información del aula, que enlazan con recursos de la Biblioteca, que ayuden a la empresa a desarrollar una estrategia de marketing internacional. Justificad por qué habéis escogido estos recursos e indicad el proceso de navegación realizado para llegar a cada una de ellas.

Nueva metodología para la evaluación continua

Segundo semestre 2007-2008

Módulos
PEC2

M2: el entorno de marketing internacional; M3: la investigación de marketing internacional

Preguntas

- Realizad un resumen de los elementos del microentorno que, según vuestro análisis, afectan a la empresa elegida en la PEC1 y a su objetivo de comercializar el producto o marca en el mercado objetivo seleccionado.
- Preparad una ficha resumen con los indicadores y datos más importantes para el mercado objetivo en lo que concierne al macroentorno –dimensiones socioeconómicas, político-legales, culturales, tecnológicas y competitivas-, explicando qué representan las implicaciones de sus oportunidades y amenazas para los objetivos de comercialización del producto o marca. Recordad citar todas las fuentes utilizadas y argumentar las implicaciones.
- Presentad las conclusiones de vuestra investigación de mercados exploratoria, explicando el proceso de investigación de mercados internacionales que habéis seguido. Citad las fuentes utilizadas y argumentad vuestras conclusiones.
- Realizad una autoreflexión crítica sobre vuestro proceso de aprendizaje en esta segunda PEC: qué habéis aprendido, qué os ha resultado más fácil, qué os ha parecido difícil, qué os ha sorprendido, qué haríais diferente, etc.

Nueva metodología para la evaluación continua

Segundo semestre 2007-2008

Módulos
PEC3

M4: el proceso de internacionalización de la empresa; M5: la segmentación y el posicionamiento transnacional

Preguntas

- De las diferentes decisiones que deben tomarse para realizar el diseño de un plan de internacionalización, detallad y argumentad cuáles creéis que ejercen un efecto más directo en el potencial de éxito de vuestro plan de internacionalización, así como para el producto y mercado de referencia.
- En el marco de vuestro plan de internacionalización, explicad y argumentad los motivos de vuestra recomendación en lo que concierne a la decisión sobre si seguir una estrategia de marketing estandarizada o adaptada.
- Realizad una propuesta argumentada de segmentación internacional para el proyecto relacionado con vuestro plan de internacionalización.
- A partir de la segmentación internacional realizada en el punto anterior, haced ahora una recomendación argumentada de posicionamiento internacional de vuestro producto o marca.

Nueva metodología para la evaluación continua

Segundo semestre 2007-2008

Módulos
PEC4

M6: estrategias de entrada y desarrollo en los mercados internacionales; M7: el producto internacional

Preguntas

- Describid los factores internos y externos más relevantes que consideraréis que afectan en mayor medida a la elección de la estrategia de entrada y desarrollo de los mercados exteriores en el plan de internacionalización.
- Describid la forma de entrada y de desarrollo de los mercados exteriores elegida en vuestro plan de internacionalización, explicando los motivos y los principales retos a los que se enfrentará la empresa y cómo prevé resolverlos. Por ejemplo, si eligiera “exportación directa a través de distribuidores en el mercado extranjero”, deberíais explicar qué proceso y criterios se emplearían para escoger el distribuidor adecuado.
- Realizad una descripción de las dimensiones relativas a los atributos de vuestro producto internacional: atributos extrínsecos, intrínsecos e intangibles, justificando cuáles creéis que son más relevantes, por qué motivos y qué decisiones se deberán tomar al respecto. Por ejemplo, si el efecto *made in* es muy importante para vuestro producto, no sólo es necesario explicar los motivos considerados sobre su importancia, sino también las decisiones que deben tomarse para desarrollar este efecto.

Nueva metodología para la evaluación continua

Segundo semestre 2007-2008

Módulos PEC5	M8: la fijación de precios internacionales; M9: estrategias de distribución internacional; M10: estrategia de comunicación internacional; Plan de internacionalización
Preguntas	<ul style="list-style-type: none">- Resumen ejecutivo del plan de internacionalización. Realizad un resumen ejecutivo de vuestro plan que contenga las conclusiones y las recomendaciones de vuestro plan de internacionalización. Extensión máxima: una página.- Plan de internacionalización: documento de presentación de vuestro plan de internacionalización. Extensión máxima: 19 páginas, anexos aparte.- Valoración de la asignatura: de forma breve, se os pide que valoréis la metodología docente seguida en <i>Marketing internacional</i> en lo que concierne a la creación de un plan de internacionalización. Extensión máxima: una página.

Resultados

- Índices de seguimiento y rendimiento
- Encuesta institucional
 - Satisfacción general con la asignatura
 - La acción general de consultoría
 - Recursos de aprendizaje
 - Sistema de evaluación
- Pregunta específica en el último ejercicio de evaluación continua
 - Valoración de la metodología docente seguida en *Marketing internacional*

Resultados

- Índices de seguimiento y rendimiento

	2005/1*	2005/2	2006/1	2006/2	2007/1*	2007/2
Estudiantes matriculados	28	13	14	16	36	15
% seguimiento evaluación continua	92,86%	84,62%	69,23%	81,25%	94,29%	80,00%
% superación evaluación continua	92,86%	84,62%	69,23%	75,00%	94,29%	80,00%
% superación asignatura	92,86%	84,62%	69,23%	81,25%	97,14%	86,67%

* Asignatura impartida en catalán y en castellano

Resultados

- Encuesta institucional: satisfacción general con la asignatura

	% estudiantes satisfechos		
	2006/2	2007/1	2007/2
Los objetivos planteados en la asignatura satisfacen mis expectativas	100,00%	90,00%	100,00%
La carga de trabajo que supone la asignatura se corresponde con el número de créditos	100,00%	90,00%	100,00%
El contenido es útil (a nivel personal, profesional, etc.)	100,00%	90,00%	100,00%
En general, valoro la asignatura positivamente	100,00%	88,89%	100,00%

Resultados

- Encuesta institucional: la acción general de consultoría

	% estudiantes satisfechos		
	2006/2	2007/1	2007/2
El consultor ha planificado adecuadamente el estudio	100,00%	80,00%	100,00%
El consultor ha facilitado mi proceso de aprendizaje	100,00%	70,00%	100,00%
El consultor me ha ofrecido un trato personalizado durante el proceso de aprendizaje	66,67%	80,00%	100,00%
El consultor ha evaluado de forma coherente mi proceso de aprendizaje	100,00%	80,00%	100,00%
La satisfacción general con la acción de consultoría	100,00%	60,00%	100,00%

Resultados

- Encuesta institucional: recursos de aprendizaje

	% estudiantes satisfechos		
	2006/2	2007/1	2007/2
El material y los recursos están actualizados	66,67%	100,00%	100,00%
Las actividades propuestas me han facilitado el aprendizaje	66,67%	80,00%	100,00%
El espacio del aula 'Fuentes de información' presenta contenidos útiles	50,00%	77,78%	100,00%
La satisfacción general con los recursos de enseñanza-aprendizaje	33,33%	80,00%	100,00%

Resultados

- Encuesta institucional: sistema de evaluación

	% estudiantes satisfechos		
	2006/2	2007/1	2007/2
En caso de seguir la evaluación continua, la prueba de validación ha sido coherente	50,00%	77,78%	100,00%
En caso de no seguir la evaluación continua, el examen ha sido coherente con los objetivos y los contenidos de la asignatura	-	66,67%	100,00%
Mi satisfacción general con el modelo de evaluación	50,00%	60,00%	100,00%

Resultados

- Pregunta específica: valoración de la metodología docente

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none">• Adquirir los conocimientos de manera progresiva, y poder perfilar de forma gradual y estructurada el esquema del plan de internacionalización• Desarrollar el proceso de aprendizaje de forma global• Detectar los puntos fuertes de su trabajo, profundizar en ellos para su mejora, y ayudar a corregir los puntos débiles• Tomar como ejemplo esta metodología docente y hacerla extensiva a otras asignaturas	<ul style="list-style-type: none">• Desconocer, en un inicio, cómo enfocar la asignatura: necesidad de un guión más explícito de los contenidos del plan de internacionalización• Dedicar a la asignatura un tiempo superior al habitual y al esperado

Conclusiones y retos de futuro

- Se valora muy positivamente una metodología docente basada en el desarrollo de las capacidades necesarias para realizar un plan de internacionalización en un contexto real
- Existe una oportunidad de mejora de la acción docente, ofreciendo herramientas adicionales a los contenidos, y en especial una guía para el desarrollo del plan de internacionalización
- El interés de los estudiantes por extender la nueva metodología docente a otras asignaturas abre la posibilidad de realizar actividades docentes a nivel de programa, no únicamente de asignatura
- Se hace necesaria una reflexión sobre cómo desarrollar metodologías similares con grupos de mayor tamaño