



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 43729  
**Nombre:** Marketing Internacional  
**Ciclo:** Máster Universitario Oficial  
**Créditos ECTS:** 6  
**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2166 - Máster Universit. en Internacion. Económica: Gestión Comercio Internacional	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2166 - Máster Universit. en Internacion. Económica: Gestión Comercio Internacional	Comercialización internacional	OBLIGATORIA

### COORDINACIÓN

CALDERON GARCIA MARIA HAYDEE

## RESUMEN

Marketing internacional es una asignatura troncal que se imparte a lo largo de un cuatrimestre, con una carga lectiva de 6 créditos.

Partimos de la definición de marketing internacional, según la cual se entiende por marketing internacional ¿la función estratégica que consiste en entender la motivación o beneficio que le aporta un producto (bien o servicio) a un comprador que pertenece a un mercado distinto al de origen y satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta las particularidades del entorno¿. Sobre esta base la asignatura introduce al alumno en varios aspectos del marketing internacional con el principal objetivo de desarrollar herramientas para la identificación, análisis y solución de problemas propios de las operaciones de marketing internacional. Al finalizar el curso, se pretende que el alumno sepa identificar los problemas de comercialización de una empresa, analizar dichos problemas y proporcionar soluciones válidas a la dirección de la 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

La asignatura ¿Marketing Internacional¿ se desarrolla partiendo del siguiente supuesto:

Ü Que el alumno haya cursado en el grado alguna asignatura básica de Marketing en la licenciatura de origen. En el caso de que no sea así, se establecerán las medidas oportunas.

Ü Está pensada para que alumnos puedan cursarla sin mayor dificultad tanto si provienen de carreras vinculadas a la empresa como si no es así, siempre y cuando tenga una pequeña base sobre los principios generales del marketing o estén dispuestos a adquirirlos por su cuenta (con ayuda del profesor).

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Articular de forma sólida argumentos críticos con las posiciones defendidas por los compañeros de actividad o los posibles socios en los negocios, a la par que desarrollar la autocrítica respecto a los propios posicionamientos.

Conocer las prácticas y costumbres de los sectores económicos en su vertiente internacional, así como las peculiaridades inherentes a las diferentes áreas económicas.

Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo, respondiendo a situaciones problemáticas de manera colectiva.

Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo, respondiendo a situaciones problemáticas de manera colectiva.

Desarrollar las capacidades de análisis y síntesis precisas para abordar problemas complejos.

Desarrollar un conocimiento suficiente y un empleo efectivo de las fuentes estadísticas y documentales necesarias para sustentar las propuestas efectuadas.

Detectar oportunidades y riesgos en los mercados internacionales, en particular en las economías emergentes.

Diseñar programas de adaptación de las prácticas de negocio a países distintos del propio.

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.

Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Que los/las estudiantes sean 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.

Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares)



relacionados con su área de estudio.

Que los/las estudiantes sepan 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 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 el comercio internacional y la integración económica

Seleccionar y gestionar las vías de acceso a los mercados exteriores, y establecer los mecanismos de control pertinentes sobre la estrategia de internacionalización elegida.

## **DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS**

**Tema 0 - CONCEPTOS PRELIMINARES DE MARKETING**

**Tema 1 -EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL**

**Tema 2- ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MERCADOS**

**Tema 3- SEGMENTACION, POSICIONAMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MERCADOS INTERNACIONALES**

**Tema- 4 EL ENTORNO CULTURAL**

**Tema 5 - DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO y EL SERVICIO EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

**Tema 6 - DECISIONES SOBRE EL PRECIO EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

**Tema 7 - DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCION EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

**Tema 8 - DECISIONES SOBRE LA COMUNICACION EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

## **VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)**

**ACTIVIDADES PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Tutorías	3,00
Trabajo en grupo	10,00
Teoría	40,00
Seminario	5,00
Otras actividades	2,00
<b>Total horas</b>	<b>60,00</b>

**ACTIVIDADES NO PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	5,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	25,00
Estudio y trabajo autónomo	30,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	20,00
Resolución de casos prácticos	15,00
<b>Total horas</b>	<b>95,00</b>

**METODOLOGÍA DOCENTE**

En cada sesión se dedicará un tiempo al desarrollo teórico y un tiempo a la aplicación práctica de forma equilibrada. Para el desarrollo de la parte teórica se empleará el sistema de clase presencial y ejercicios. En el aula virtual estará depositado el material que se utilice para su preparación.

Las prácticas se desarrollarán de manera individual y por grupos. De manera individual se realizarán los ejercicios y casos prácticos. En grupo se realizará un proyecto de internacionalización. Los grupos deberán estar compuestos por un máximo de tres personas. El grupo se constituirá el primer día de clase y se mantendrá durante todo el cuatrimestre.

La asistencia a clase es obligatoria. En caso de no poder asistir a alguna sesión, el alumno deberá entregar la práctica correspondiente a esa clase.

La metodología docente de la parte práctica combinará el método del caso, la búsqueda de información, el análisis de documentación y la elaboración de un proyecto. Los trabajos y borradores del proyecto que se exigen en las clases de prácticas deberán ir entregándose en la fecha determinada por el profesor.

A lo largo del cuatrimestre dos expertos externos impartirá un seminario sobre un tema vinculado a la materia. En caso de no poder asistir a clase el alumno deberá contactar con el profesor.

**EVALUACIÓN**

La evaluación de los conocimientos adquiridos así como el control del aprendizaje se desarrollará del siguiente modo:

- El alumno será examinado de forma independiente de sus conocimientos teóricos y de sus habilidades prácticas. Será imprescindible que el alumno supere teoría y práctica para aprobar la asignatura.
- La evaluación de la parte teórica se realizará mediante un examen que puede estar compuesto de:



preguntas de desarrollo, preguntas cortas, cuestiones de relación, preguntas tipo test o caso de empresa. La valoración se realizará sobre 3 puntos.

- La evaluación de la parte práctica se realizará sobre 7 puntos. Se distribuirá de la siguiente forma:
  - 66% preparación y exposición del proyecto de internacionalización (máximo 5 puntos).
  - 33% preparación y exposición de las prácticas, ejercicios y participación en clase. (máximo 2 puntos)
- Es **imprescindible haber presentado todas las prácticas y el proyecto** para poder presentarse al examen teórico
- La asistencia a clase es obligatoria. En caso de no poder asistir, la práctica correspondiente al ese día deberá ser entregada en la misma fecha que el resto de compañeros siempre que se trate de una práctica recuperable; las prácticas no recuperables puntúan como 0 en caso de no asistencia.
- La teoría y la práctica deberán aprobarse por separado para poder ser promediadas. Puntuación mínima en la teoría 1,5 puntos, puntuación mínima en la práctica 3,5 puntos.
- En caso de suspender una de las dos partes en la primera convocatoria, se guardará la nota de la parte aprobada hasta la segunda convocatoria

## BIBLIOGRAFÍA

Hollensen, S. (2021). Global Marketing. Edit Pearson.

Chaffey, D., Chadwick, F. (2022). Digital marketing: strategy, implementation and practice 18<sup>a</sup>, ed. Pearson, Nueva York

Kotler, P.; Armstrong, G, Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing, 19<sup>th</sup> ed Pearson/Prentice Hall Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). Marketing en Redes Sociales. Ed. ESIC, Madrid