


GUÍA DOCENTE

**Dir. Estratégica de Marketing Internacional: Claves de la
Competencia y el Éxito en Mercados Globales**

**MÁSTER U. EN DIRECCIÓN DE MARKETING
INTERNACIONAL**

CURSO 2025-26

Fecha de publicación: 13-07-2025

 **Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**
Fecha firma: 06/03/2026 13:40 | Hash: ed17d6fb17b5d6111a18ce2e73bc6f.

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	1 curso, 1S semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

El estudiante adquirirá los conocimientos avanzados para entener los requisitos de la competencia y de logro del éxito en mercados inteacionales cada vez más globalizados, así como el papel que la Dirección de Marketing Internacional juega en este proceso. Para ello, se sigue un enfoque estratégico para que el estudiante comprenda cómo la estructura competitiva de la industria y la dotación de recursos y capacidades de la empresa pueden ampliar o restringir las opciones estratégicas de que dispone para diseñar su estrategia de marketing internacional.

III.-Resultados de Aprendizaje



CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB7. Que los 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

CB8. Que los 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

CG01. Habilidad para liderar equipos y proyectos multipaís y multimercado, generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.

CG04. Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno a nivel global.

CG05. Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG07. Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial y desde un alcance internacional.

CG08. Trabajar con equipos comerciales multidisciplinares, multiculturales y formados por personas de distintas nacionalidades en proyectos de marketing de alcance internacional

CT01. Emprendimiento e innovación. Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT02. Sostenibilidad y Compromiso Social. Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; tener capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; lograr habilidades para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.

CT03. Trabajo en equipo. Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT04. Uso solvente de los recursos de información. Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad, y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.

CT05. Segunda lengua. Conocer una segunda lengua, el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán los titulados y tituladas.

CE01. Calcular e interpretar los indicadores económicos, comerciales y financieros que permitan analizar la situación y las tendencias de los mercados nacionales y del comercio internacional

CE02. Diseñar la estructura organizativa (división del trabajo y métodos de coordinación) de los departamentos de marketing y ventas en empresas internacionalizadas teniendo en cuenta la naturaleza de los mercados, los objetivos de la empresa, la extensión y complejidad de la red comercial, los canales de distribución y la estrategia de internacionalización

CE07. Elaborar la estrategia internacional de marketing mix de modo que contribuya al refuerzo de las ventajas competitivas de la empresa

CE08. Diseñar, implementar y evaluar planes comerciales internacionales centrados en incrementar el valor de los clientes de la empresa, integrando las nuevas tecnologías en este proceso y teniendo en cuenta las peculiaridades de cada mercado exterior

• Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.

• Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

1. Entorno económico internacional. Grandes retos internacionales. La globalización a nivel de país, sector y empresa. Actores en la escena económica internacional. Contextualizando las fuentes de poder en el mundo. Los nuevos protagonistas de la economía mundial. La arquitectura económica y financiera internacional.
2. Globalización y deslocalización. Internacionalización de la cadena de suministro y la producción. Áreas de libre comercio e integración económica.
3. Internacionalización del capital y las personas.
4. El éxito y el fracaso en la competencia mundial: causas y claves.
5. Análisis de la competencia internacional y búsqueda de fuentes de ventajas comparativas. El efecto "made in" y la "marca país". El efecto "made in Spain" y sus efectos en la estrategia internacional de las marcas españolas. El Foro de Marcas Renombradas Españolas.
6. Estrategias de desarrollo y crecimiento: análisis comparado. Estrategias de entrada en mercados internacionales: el dilema entre crecimiento orgánico y crecimiento externo. Gestionando las alianzas estratégicas para crecer en mercados exteriores.
7. Estrategias de penetración de mercados internacionales (marketing Intensivo): atracción, conversión y aumento. Estrategias de integración horizontal vertical. Estrategias de diversificación de mercados
8. La estrategia de internacionalización. Teorías de la internacionalización. Elección de los mercados exteriores en que entrar. Metodología de análisis y de selección. Opciones estratégicas en la empresa multinacional. Enfoques estratégicos de competencia internacional. La estrategia de la filial exterior.
9. Ventajas competitivas de empresa. Papel de la cartera de recursos y capacidades explotables internacionalmente.
10. Implementación y coordinación de la estrategia de marketing internacional. Plan de marketing y su integración en la estrategia competitiva e internacional de la empresa. Diseño del departamento de marketing y ventas internacionales. Integración en el departamento de marketing y con la estructura organizativa de la empresa. Parámetros de diseño. Factores de contingencia: tamaño, naturaleza de los mercados, objetivos de la empresa, extensión y complejidad de la red comercial, canales de distribución y estrategia de internacionalización

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	Los docentes recomendarán lecturas de apoyo a los estudiantes y propondrán la preparación previa de lecturas para afrontar actividades prácticas y el seguimiento de las sesiones.
Resolución de ejercicios, problemas, casos	En el transcurso del curso se resolverán prácticas, individualmente o en grupo, sobre casos empresariales reales.
Tutorías académicas	Se recomendará la asistencia a seminarios especializados en la materia para enriquecer el aprendizaje del estudiante.



V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	22
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	23
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	3
Tutorías académicas	6
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	6
Preparación de clases teóricas	20
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	60
Preparación de pruebas	10
Total de horas de trabajo del alumnado	150

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.
Otras Actividades	Semana 1 a Semana 15	Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.
Seminarios	Semana 1 a Semana 15	Se propondrán visitas y seminarios de interés en la materia.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.
Pruebas	Semana 1 a Semana 15	Realización de las pruebas de evaluación.



Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Tutorías. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

La calificación global de la asignatura será la media ponderada de la calificación de cada prueba. Esta ponderación es fija y no podrá cambiarse ni a lo largo del curso, ni entre convocatorias oficiales de evaluación.

La evaluación se desarrollará como se establece a continuación: a) La asistencia a clase es obligatoria: se exige un mínimo de un 80% de asistencia para poder evaluarse de la asignatura. Si se falta a clase por fuerza mayor, es obligatorio presentar un justificante oficial que acredite el hecho acontecido. El docente explicará el primer día de clase el procedimiento de control de la asistencia verificable que se utilizará en el aula.

La PARTICIPACIÓN ACTIVA EN EL CURSO tendrá una ponderación del 10%. (NO REEVALUABLE) b) Examen: Se realizará un examen/es de contenidos teóricos y prácticos cuyo valor es 60%. Es necesario obtener una calificación de 5 sobre 10 de nota media para superarlo. (REEVALUABLE EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA) c) Resolución de una actividad práctica: Se requerirá la realización de una actividad práctica en la que el estudiante demuestra la destreza de los conocimientos adquiridos. Su valor es de un 30% de la calificación final. (NO REEVALUABLE)

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
 Fecha firma: 06/03/2026 13:40 | Hash: ed17d6fb17b5cd6111a18ce2e73bc6f



Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Bibliografía complementaria

- Bradley, F. (2006), Marketing internacional, Pearson Education, Madrid, 5a ed.
- Cavulsi, S.T., Knight, G., Riesenberger, J.R. (2014), International business: the new realities. Pearson, Upper Saddle River NJ.
- Cerviño, J. (2006), Marketing Internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Pirámide, Madrid.
- Cerviño, J., Sánchez, J., Cubillo, J.M. (2005), Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y el éxito empresarial. Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía, número 827, pp. 261-276.
- Czinkota, R. y Rokainen, I. (2013) Marketing Internacional, Cengage Learning Ediciones, México, 10a ed.
- Hollensen, S. (2014), Global Marketing, Prentice Hall, Homewood, 6th ed.
- Nieto, A., Llamazares, O. (2001), Marketing Internacional Ediciones Pirámide, Madrid, 2a ed.
- Peralba, R. (2010), El Posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional. Pirámide, Madrid.
- Wild, J.J., Wild, K.L. (2015), International business: the challenges of globalization. Pearson, Nueva York, 8a ed.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	FRANCISCO JOSÉ BLANCO JIMÉNEZ
Correo electrónico	francisco.blanco@urjc.es
Departamento	Economía Aplicada I e Historia e Instituciones Económicas
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	5
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	6
Nombre y apellidos	RAFAEL DELGADO ALEMANY
Correo electrónico	rafael.delgado@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Titulación académica	Doctor



Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0