

GUÍA DOCENTE

Mercados Globales: Investigación e Identificación de la Propuesta de Valor

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 13:18 | Hash: a2c6e0c481edd194f91f5698638334c6.

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

Esta asignatura profundiza en cómo identificar valor en mercados globales. Para ello, los estudiantes aprenderán cómo se debe investigar la demanda y el comportamiento del consumidor para descubrir los aspectos e información relevante necesaria para ofrecer productos que generen alro a nivel internacional. Por tanto, el objetivo de esta asignatura es identificar y dominar las diferentes metodologías y herramientas de investigación de mercados para identificar las estrategias de penetración de mercados globales, identificar los aspectos que impactan a las ventas y la supervivencia, y cuantificar el efecto de la información para maximizar los objetivos comerciales a nivel global.

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.
- CG05. Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.
- CG06. Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados nacionales e internacionales afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- CG08. Trabajar con equipos comerciales multidisciplinares, multiculturales y formados por personas de distintas nacionalidades en proyectos de marketing de alcance internacional
- CG09. Gestionar las nuevas tecnologías, desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la dirección de marketing 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
- CE03. Aplicar soluciones avanzadas para recoger y analizar información (como la inteligencia competitiva, big data, ERP, etc.) y dominar su uso para identificar y estudiar mercados y tendencias de mercado prometedores a una escala internacional
- CE04. Realizar previsiones de ventas diferenciadas por mercados dentro de un contexto internacional y establecer objetivos acordes con los diagnósticos teniendo en cuenta la coyuntura previsible de cada país
- CE06. Adoptar decisiones de marketing internacional en base al análisis estadístico de la información

- 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

Tema 1. Investigación de mercados en el ámbito internacional

- Investigación de mercados local vs internacional
- Retos de la investigación en mercados internacionales
- Investigación de mercados en función del objetivo empresarial: penetración, supervivencia, crecimiento, expansión, segmentación, posicionamiento
- Definición del problema y diseño de la investigación
- Fuentes de información a nivel global

Tema 2. Metodologías cualitativas aplicadas a la investigación de mercados globales

- Objetivos y diseño de metodologías cualitativas
- Tipo de metodologías cualitativas
- Entrevistas, análisis información on-line, focus group, moonshot, etc.
- Muestreo
- Análisis de la información cualitativa (análisis de frecuencia, redes, análisis del sentimiento, etc.)
- Elaboración de un informe basado en información cualitativa

Tema 3. Metodologías cuantitativas aplicadas a la investigación de mercados globales

- Objetivos y diseño de metodologías cuantitativas
- Tipo de metodologías cuantitativas
- Encuestas, datos de panel, métricas de marketing digital, etc.
- Muestreo
- Análisis de la información cuantitativa (univariante, bivariante y multivariante)
- Elaboración de un informe basado en información cuantitativa

Tema 4. Toma de decisiones basada en investigación de mercados globales

- Impacto de la investigación en la toma de decisiones globales
- Impacto temporal, espacial y personal en la efectividad de la investigación de mercados
- Monitorización y automatización de la investigación a nivel global
- ¿La investigación de mercados sirve para identificar valor vs nuestros competidores en mercados internacionales?

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Resolución de ejercicios, problemas, casos	F03. Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos
Asistencia a clases teóricas	F01. Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos
Trabajos individuales	F04. Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes y trabajos
Presentaciones orales	F02. Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo

Prácticas	F05. Resolución casos prácticos (método del caso) Descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución
-----------	---

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	20
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	8
Tutorías académicas	8
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	4
Preparación de clases teóricas	30
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	50
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	M03. 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. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	M06. 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.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	M01. Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	M02. Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.



Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	M05. Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los estudiantes fuera del aula.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	M07. Tutorías. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 1	Resolución de actividades con apoyo de paquetes informáticos
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 1	Casos de estudio de investigación en los mercados internacionales
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 1	Trabajos de grupo
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	M04. Aprendizaje basado en problemas/proyectos. Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.



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



Sistema	Ponderación (%)	Observaciones
E01. Participación activa en el curso. Asistencia y participación en las clases. Mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales	10	No reevaluable
E02. El examen final (preguntas test) tendrá lugar el día de la convocatoria final	60	
E03. Trabajo individual o en grupo. Elaboración de prácticas en el transcurso del curso.	30	No reevaluable
TOTAL	100%	

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

- 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.
- b) Exámenes de evaluación continua reevaluables. Se realizarán un examen de contenidos teóricos y prácticos. El examen es reevaluable y obligatorio, siendo preciso obtener una calificación de 5 sobre 10.
- c) Evaluación continua de pruebas no reevaluables: Elaboración de prácticas en el transcurso del curso (E03. Trabajo individual o en grupo)

La nota obtenida se guardará para la convocatoria extraordinaria, sea aprobada o suspensa, y ponderará, según el porcentaje indicado, en el global de la calificación de la asignatura. Aquellos trabajos y/o prácticas que NO sean entregados en la fecha marcada por el profesor, no podrán ser entregados con posterioridad, siendo la calificación de 0 en dicho trabajo o práctica. Las prácticas se entregarán obligatoriamente en el formato que especifique el profesor, en clase (AP) y/o en remoto (AD) a través de la tarea correspondiente en la plataforma del Aula Virtual. No será válido ningún trabajo entregado a través del correo electrónico.

La nota final de la asignatura (tanto en la convocatoria ordinaria como en la convocatoria extraordinaria) se calculará a partir de los porcentajes que aparecen en la evaluación (indicado en la tabla arriba) siendo necesario obtener mínimo un 5 sobre 10 como nota global final. Los alumnos/as que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria deberán presentarse, sin excepción, en la convocatoria extraordinaria de forma individual, al igual que el resto de sus compañeros/as, en la fecha de la convocatoria oficial del examen. No se guardará ningún trabajo ni ninguna nota para años posteriores.

Convocatoria Adelantada: Aquellos alumnos que soliciten la convocatoria adelantada y se les conceda porque cumplen los requisitos establecidos en el Reglamento de Evaluación de los Resultados de Aprendizaje de la URJC, el criterio de evaluación será el siguiente:

- 60%: examen presencial
- 40%: entrega de ejercicio/s

Aquel estudiante que copie alguna parte de los ejercicios exigidos para la evaluación de la asignatura (prueba final, trabajo, o cualquier otro ejercicio) quedará suspendido en las convocatorias ordinarias y extraordinarias. Todo ello con independencia del procedimiento disciplinario que, según la normativa de exámenes vigente, se pueda emprender por parte de la propia Universidad Rey Juan Carlos.

NOTA:

Todas las actividades de evaluación continua que se desarrollen de manera remota deberán realizarse a través de Aula Virtual para garantizar el registro de evidencias necesarias para los procesos de seguimiento. No obstante, para todas aquellas otras actividades formativas, de comunicación e información que se realicen pero que no requieran un registro de evaluación, se utilizarán preferentemente las aplicaciones corporativas de videoconferencia.

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

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

Centenera, J. (2013), Investigación de mercados internacionales. Quinquerreme.
 Chisnall, P. (1996), La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall, Madrid.
 Dillon, W. R.; Madden, T. J.; Firtle, N. (1997), La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing. Irwin, Madrid. 4a ed.
 Ferré, J.M. (2007), Investigación de mercados estratégica. Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
 Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J. (2004), Marketing Research: Within a Changing Information Environment. McGraw Hill, Nueva York.
 Malhotra, N.K. (2014), Investigación de mercados. Prentice Hall, Madrid, 5a ed.
 Pedret, F., Camp, R., Sagnier, L. (2007), La Investigación Comercial como Soporte del Marketing. Deusto, Barcelona.
 Czinkota Michael R., Ronkainen Ikka A. (2007), Marketing Internacional Plan de Internalización: Guía Práctica para la Empresa Olegario Llamazares García –Lomas. (2017), Plan de internacionalización para empresas

Bibliografía complementaria

Blanco-Gonzalez, A., Cachón-Rodríguez, G., Del-Castillo-Feito, C. and Cruz-Suarez, A. (2022), "Is Purchase Behavior Different for Consumers with Long COVID?", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Vol. 19 No. 24, p. 16658.
 Blanco-González, A., Cachón-Rodríguez, G., Hernández-Perlines, F. and Prado-Román, C. (2023), "Effects of social responsibility on legitimacy and revisit intention: The moderating role of anxiety", *Journal of Business Research*, Vol. 157, p. 113583.
 Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Díez-Martín, F. and Ortegón, L. (2025), "From Corporate Social Responsibility to Employee Mental Well-Being: The Differential Role of Social and Psychological Capital in Companies' Rural Depopulation Areas", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. n/a No. n/a, available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.3257>.
 Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C. and Fernández-Portillo, A. (2025), "How compulsive and impulsive buying affect consumer emotional regulation. Is anxiety a differential element?", *European Journal of Management and Business Economics*, Emerald Publishing Limited, Vol. 34 No. 3, pp. 340–358.
 Hernández-Perlines, F., Araya-Castillo, L., Millán-Toledo, C. and Cisneros, M.A.I. (2023), "Socioemotional wealth: A systematic literature review from a family business perspective", *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 29 No. 2, p. 100218.
 Ortegón Cortazar, L., Cachón-Rodríguez, G., Pascual Nebreda, L. and Medrano, M.L. (2025), "Motivational dimensions of slow fashion to promote environmentally and socially sustainable consumption in the fashion industry", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Emerald Publishing Limited, Vol. ahead-of-p No. ahead-of-print, available at: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2023-0184>.
 Rivero-Gutierrez, L., Cabanelas, P., Díez-Martín, F. and Blanco-Gonzalez, A. (2024), "How can companies boost legitimacy in international markets? A dynamic marketing capabilities approach", *International Marketing Review*, Emerald Publishing Limited, Vol. 41 No. 1, pp. 273–301.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	ALICIA CÁNDIDA BLANCO GONZÁLEZ
Correo electrónico	alicia.blanco@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Catedrático/a 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	3
Nº de Sexenios	2
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	6
Nombre y apellidos	GABRIEL CACHÓN RODRÍGUEZ
Correo electrónico	gabriel.cachon@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Titular de Universidad
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	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2