

GUÍA DOCENTE

Creación de Valor en Mercados Internacionales

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 13:06 | Hash: db594898c0505f32d068363124c9d94f.

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 trata de desvelar las áreas clave para la creación de valor desde el punto de vista de la estrategia general y de la creación de marca. Al identificar las estrategias adecuadas para crear valor y las variables estratégicas que constituyen el soporte de la propuesta de valor en la estrategia de marketing, se consiguen establecer las bases correctas que servirán de orientación para el plan de marketing internacional. Se trabajará la decisión de quiénes serán nuestros clientes internacionales, qué les vamos a vender y cuál será nuestra propuesta de valor; se analizará el potencial de valor de los activos intangibles representados por la marca; se aprenderá a definir las estrategias de marketing (definición de mercado objetivo, segmentación internacional y posicionamiento); cómo diseñar modelos de negocio que ayuden a crear valor a nivel global; y se entenderá cómo realizar mediciones y auditorías de marca, creando planes de mejora de excelencia de la marca, la identidad corporativa y otras fuentes de valor en mercados internacionales.

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.

CB6. 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

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

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

CG02. Desarrollarse profesionalmente con la habilidad de decidir entre alternativas comerciales y de planes de comunicación con un alcance internacional

CG03. Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.

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

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.

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.

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.

CE05. Definir los objetivos comerciales de crecimiento, rentabilidad y solvencia para la cartera de productos y para todos los mercados, equipos, canales y países, de modo que contribuyan a los objetivos corporativos

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

CE10. Concebir e implantar estrategias comerciales capaces de generar la máxima penetración en los targets de mercados internacionales de forma sostenible, es decir, con la estructura de servicio ajustada a las demandas de los consumidores en cada uno de ellos

CE11. Establecer la estrategia global de imagen, identidad y cultura de la empresa de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing y con la posición comparativa de la empresa

CE12. Concebir y ejecutar planes de comunicación interna y externa que refuercen el posicionamiento de la empresa en los distintos mercados internacionales, seleccionando la mejor forma de que contribuyan a las ventajas competitivas que la misma posee o desea alcanzar

- 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

BLOQUE I

1. El papel del marketing estratégico

1.1. La orientación al mercado

- Marco conceptual de la orientación al mercado
- Antecedentes o determinantes de la orientación al mercado
- Consecuencias y moderadores de la orientación al mercado

1.2. Estrategia de inteligencia aplicada al Marketing

- Definición de Inteligencia
- Modelo de Estrategia de Inteligencia en Marketing
- Factores internos vs externos para la creación de Inteligencia en Marketing

2. Aportación de valor desde el Marketing estratégico

2.1. La esencia de la propuesta de valor a nivel global

- Definición de valor y su aportación en el marketing estratégico
- La estrategia como búsqueda de valor: estrategias creadoras y destructoras de valor

2.2. La competitividad de la economía española y sus empresas

2.2. Diseño de nuevos modelos de negocio orientados a la creación de valor

3. Identificación del mercado de referencia y posicionamiento estratégico

3.1. Mercado de referencia

3.2. Micro-segmentación versus globalización

3.3. Posicionamiento en los mercados internacionales

BLOQUE II

4. Creación de valor a través del proceso de intercambio con el cliente

4.1. Las relaciones con el cliente a través de la Estrategia de Marketing internacional

- Generación de valor a través de la cultura y los valores sociales
- Proceso en la internacionalización para crear valor: estrategias de creación de marcas internacionales y relaciones con clientes
- La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización internacionales
- Los procesos de co-branding internacional y de migración de marcas
- Marcas globales versus marcas locales

4.2. Creación de valor a través de la experiencia de cliente o *customer experience*

- Modelo de comportamiento de los clientes en la creación de valor

4.3. La co-creación horizontal de valor

- El desarrollo de nuevos productos a través de la colaboración
- La colaboración entre marcas como factor principal para crear valor
- El estudio de la competencia en el mercado como elemento para crear valor en la marca
- La coopetición entre marcas

4.4. La creación de valor a través del marketing de contenidos

5. Importancia de los activos intangibles en la creación de valor

6. La creación de marca como estrategia generadora de valor

6.1. Definición

6.2. Valor en producto, portafolio y desarrollo de marcas

- Estrategias de marca generadoras de valor
- El poder de las marcas: cómo añadir valor a las empresas

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
 Fecha firma: 06/03/2026 13:06 | Hash: db594898c0505f32d068363124c9d94f.



<ul style="list-style-type: none"> - El logo sin marca - Marca corporativa - Marca producto - El desarrollo de la teoría VCI
6.3. El branding corporativo como ventaja competitiva en los procesos de internacionalización
• Definición de branding corporativo
• Internacionalización de marcas
• Política de la marca
6.4. Medición y valoración de la identidad e imagen de la marca
• BrandFinance. Consultora Independiente
• BrandZ. Consultora KANTAR
6.5. Protección legal de la marca a nivel global
• Protección de la propiedad industrial
• Patentes de protección internacional
• Análisis de las marcas con protección internacional
• La resolución de conflictos: tribunales de justicia y arbitraje comercial internacional
6.7. Valoración económico-financiera de la marca

IV.B.-Actividades formativas	
Tipo	Descripción
Otras	F01. Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos
Prácticas / Resolución de ejercicios	F02. Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo
Prácticas / Resolución de ejercicios	F03. Trabajos prácticos individuales 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
Otras	F04. Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes y trabajos
Prácticas / Resolución de ejercicios	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	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	8
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	4
Preparación de clases teóricas	40
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	40
Preparación de pruebas	10
Total de horas de trabajo del alumnado	150

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
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.
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.

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.
Otras Actividades	Semana 1 a Semana 15	M05. Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.
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.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	M07. 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



Sistema de evaluación, ponderación y observaciones:

E01. Participación activa en el curso: 10 %. No reevaluable

Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.

E02. Examen/es de evaluación continua: 60%. Reevaluable/s y liberatorio/s (Nota mínima 5 sobre 10)

Los exámenes son de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje del estudiante sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura. Se realizarán de forma presencial en ambas convocatorias.

E03. Trabajo individual o en grupo: 20%. No reevaluable

Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.

E05. Presentación oral: 10%. No reevaluable

Presentación de modo oral del trabajo/s práctico/s realizados individual o colectivamente.

Las actividades no reevaluables están diseñadas para que el estudiante pueda alcanzar la calificación de 10 sobre 10, siendo criterio del estudiante qué parte de las prácticas realiza durante el curso. La parte de la evaluación continua no reevaluable tiene una ponderación sobre la calificación global del 40% (ver tabla adjunta: E01 + E03 + E05). 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.

- a) Participación activa en el curso (no reevaluable). 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 clase se evaluará a partir de la asistencia y teniendo en cuenta la participación en trabajos voluntarios, casos prácticos no evaluables, debates, etc.
- b) Examen/es de evaluación continua (reevaluable/s). Es preciso obtener una calificación de 5 sobre 10 en este apartado de la evaluación para aprobar la asignatura, ya que verifica el grado de aprendizaje teórico y práctico del estudiante sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura. En caso de no superarse, deberá reevaluarse de nuevo de esta/s prueba/s en convocatoria extraordinaria, siguiendo las instrucciones del profesor. La evaluación, tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, se llevará a cabo de forma individual, presencialmente en las fechas y horas establecidas por la Universidad y/o el docente. No se realizarán exámenes fuera de las fechas oficiales establecidas por la Universidad y/o el docente.
- c) Trabajo individual o en grupo (no reevaluable): Las prácticas se entregarán obligatoriamente en el formato que especifique el profesor a través de la tarea correspondiente en la plataforma del Aula Virtual. No será válido ningún trabajo entregado a través del correo electrónico. 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 (cero) en dicho trabajo o práctica.
- d) Presentación oral (no reevaluable): Presentación de modo oral del trabajo/s práctico/s realizados individual o colectivamente. La presentación oral se realizará de forma presencial en la fecha y hora facilitadas por el docente.

Para superar la asignatura será necesario obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en el cómputo global de la asignatura, siempre que previamente estén aprobadas individualmente con 5 sobre 10 las pruebas reevaluables exigidas en la asignatura. Se deberá tener en cuenta que la reevaluación de la Convocatoria Extraordinaria solamente podrá realizarse de aquellas pruebas reevaluables que en la convocatoria ordinaria se hayan suspendido, por lo que en ningún caso se podrá solicitar dicha reevaluación con el objetivo de subir calificaciones de pruebas que en la convocatoria ordinaria hayan sido iguales o superiores a 5, ni tampoco se podrá solicitar la reevaluación de pruebas no reevaluables.

Aquel estudiantey que copie alguna parte de los ejercicios exigidos para la evaluación de la asignatura (examen, trabajo, o cualquier tro 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.



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	
ORTEGA GIMÉNEZ, A. & ESPINOSA PIEDECAUSA, J.L. (2015). PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL: MANUAL PRÁCTICO. ESIC EDITORIAL.	
ESTRELLA, A.M.; JIMÉNEZ, D.; RUIZ, J.L. & SÁNDHEZ, M. (2012). ¿COMO COMPITEN LAS PYMES EN MERCADOS INTERNACIONALES? ANÁLISIS DE UN CLÚSTER LOCAL CON VOCACIÓN EXPORTADORA. <i>INVESTIGACIONES EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA</i> , VOL.18, Nº 1, ENERO-ABRIL 2012, PP. 087-099.	
LLEDÓ, S. (2012) IMPORTANCIA DE LA DIRECCION ESTRATEGICA EN LA EMPRESA. <i>REVISTA 3C EMPRESA: INVESTIGACIÓN Y PENSAMIENTO CRÍTICO</i> , VOL. 1, Nº. 3, PÁGINAS 1-16.	
BOTERO, L.D. (2015). LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y SUS APORTES A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS. UN ANÁLISIS DESDE LOS MANUALES DE REFERENCIA. <i>REVISTA CIENCIAS ESTRATÉGICAS</i> , VOL. 23, NÚM. 34, JULIO-DICIEMBRE. PÁGINAS 171-179.	
DÍAZ Y CASTAÑO (2013). EL VALOR COMPARTIDO COMO NUEVA ESTRATEGIA DE DESARROLLO EMPRESARIAL. <i>INTERNATIONAL JOURNAL OF GOOD CONSCIENCE</i> , 8(2), AGOSTO 2013. PÁGINAS 82-100.	
SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2015). PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME EN LA PRÁCTICA. ESIC EDITORIAL.	
Bibliografía complementaria	
GUILLÉN, M.F. & GARCÍA, E. (2007). LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA: UNA NUEVA BASE DE DATOS SISTEMÁTICA. <i>ICE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA</i> , NOVIEMBRE-DICIEMBRE, N.º 839, PÁGINAS 23-34.	
GIL, I. & GONZÁLEZ, M. (2008). LA INVESTIGACIÓN EN VALOR PERCIBIDO DESDE EL MARKETING. <i>INNOVAR. REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES</i> , VOL. 18, NÚM. 31, ENERO-JUNIO, PÁGINAS 9-17.	
GRANT, R.M. (2010). <i>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. CONCEPTOS, TÉCNICAS Y APLICACIONES</i> . 5ª EDICIÓN. THOMSON CIVITAS.	
JEREZ-RIESCO, J.L. & GARCÍA-MENDOZA, A. (2010). <i>MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPANSIÓN DE LA EMPRESA</i> . ESIC.	
JOHNSON, G.; SCHOLLES, K. & WHITTINGTON, R. (2006). <i>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA</i> . PEARSON PRENTICE HALL.	
QUINTERO, J. & SÁNCHEZ, J. (2006). LA CADENA DE VALOR: UNA HERRAMIENTA DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO. <i>REVISTA ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS EN CIENCIAS SOCIALES</i> , VOL. 8 (3), PÁGINAS 377 – 389.	
SAAVEDRA, J.L. (2004). CAPITAL DE MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR. <i>REVISTA VENEZOLANA DE GERENCIA</i> , VOL. 9, NÚM. 27, JULIO-SEPTIEMBRE, PP. 508-528.	
BRADLEY, F. & CALDERÓN, H. (2006). <i>MK INTERNACIONAL</i> . 5ª EDICIÓN. PEARSON PRENTICE HALL.	
CERVIÑO, J. & Y BAENA, V. (2011). LA GLOBALIZACIÓN DE LAS MARCAS Y LA COMPETITIVIDAD. TENDENCIAS Y RETOS PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS. <i>REVISTA ECONOMÍA INDUSTRIAL</i> , Nº 379, PÁGINAS. 93-106.	
DE BONO, E. (1993). MÁS ALLÁ DE LA COMPETENCIA. LA CREACIÓN DE NUEVOS VALORES Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA. PAIDÓS EMPESA 21.	

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	Si
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	PATRICIA MORO GONZÁLEZ
Correo electrónico	patricia.moro@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
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	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0

