


GUÍA DOCENTE

Entrega de Valor al Cliente Internacional

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 12:30 | Hash: abd19e12d979843895aee02c81e508cd.

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	1 curso, 2S semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
<p>La gestión de la cadena de distribución, además de ser un requisito básico para dar respuesta adecuada a las demandas y necesidades de los clientes internacionales, se ha convertido en fuente de ventaja competitiva. En mercados donde cada vez es más difícil mantener una diferenciación basada exclusivamente en el producto, la forma en qué se le hace llegar es una oportunidad de diferenciación sostenible.</p> <p>En esta asignatura se revisan todos los aspectos de la gestión de la cadena de suministro (supply chain), es decir una vez que el público objetivo ha sido definido y el producto está disponible, hasta que llega al cliente final. De forma específica se cubren los temas de la distribución comercial como variable del marketing mix, la logística y algunas de las herramientas que se manejan en esta disciplina en el ámbito internacional.</p> <p>Al completar esta asignatura, el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Entender las particularidades de la distribución comercial y logística en los mercados internacionales. •Definir la estrategia de distribución internacional para un producto o para una organización. •Conocer las variables principales para gestionar la cadena de suministro a nivel internacional. •Aplicar las herramientas principales utilizadas en la gestión de la cadena de suministro.

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.

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

CE09. Diseñar e implantar modelos de gestión de las cuentas de clientes orientados a maximizar la entrega de valor para los compradores globales y locales

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

- 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. Cómo entregar de valor al cliente internacional
2. El plan de marketing internacional
3. Entregar de valor mediante el precio y servicio de alcance internacional. Atención al cliente.
4. La comunicación en la entrega de valor
5. Sistema de entrega de valor: distribución comercial
6. Gestión estratégica de la distribución y la logística
7. Entrega de valor y cadena de suministro global
8. Configuración de la cadena de valor en una empresa internacional
9. Herramientas de gestión de los procesos de entrega de valor en mercados internacionales

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Otras	M01. Exposición de contenidos mediante clase magistral.
Prácticas / Resolución de ejercicios	M04. Trabajos colectivos. Aprendizaje basado en problemas/proyectos.
Otras	M05. Trabajo autónomo.
Prácticas / Resolución de ejercicios	M06. Aprendizaje basado en casos prácticos.
Otras	M07. Tutorías.
Prácticas / Resolución de ejercicios	M02. Clase expositiva-participativa.
Prácticas / Resolución de ejercicios	M03. Trabajo individual o cooperativo.



V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	24
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	4
Tutorías académicas	8
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	4
Preparación de clases teóricas	20
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	40
Preparación de pruebas	30
Total de horas de trabajo del alumnado	150

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	F02. Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de casos prácticos.
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	F03. Trabajo individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo.
Otras Actividades	Semana 1 a Semana 15	F04. Estudio y preparación de actividades.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	F05. Resolución de casos prácticos.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	F01. Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales.



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 nota mínima para aprobar la asignatura es de 5,0. Para el cálculo de la nota final se promediarán los siguientes componentes con sus correspondientes ponderaciones:

- E01. Participación activa/asistencia: 5% -No reevaluable para la convocatoria extraordinaria-
- E02. Pruebas objetivas obligatorias: 70%. Deberá alcanzarse una nota mínima de 5 sobre 10 en este capítulo para calcular la nota final.
- E03. Trabajos individuales o en grupo: 25% -No reevaluable para la convocatoria extraordinaria-

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.

Evaluación continua de pruebas no revaluables (25%): las actividades no revaluables están diseñadas para que el estudiante pueda alcanzar la calificación de 10 sobre 10, siendo criterio del alumno/a qué parte de las prácticas realiza durante el curso. La nota obtenida en la evaluación continua en la convocatoria ordinaria 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, a través de la tarea correspondiente en la plataforma del Aula Virtual. No será válido ningún trabajo entregado a través del correo electrónico.

Las pruebas de evaluación objetiva revaluables (70%): reflejarán los conocimientos mínimos exigidos que permitirán evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y prácticos de la asignatura. A lo largo del curso se realizarán dos exámenes de contenidos teóricos que tendrán un valor del 35% cada uno (total 70%) de la nota final y evaluarán de forma individual, los conocimientos adquiridos del temario del curso. Los dos exámenes son revaluables y obligatorios. Es preciso obtener un mínimo de 5 en cada uno de los exámenes para calcular la nota de las pruebas teóricas. En caso de no alcanzarse esta nota, la nota final que aparecerá en el Portal de Servicios corresponderá a la nota del examen (suspensa si no se ha llegado al 5). Si la media no supera el 5, el alumno deberá examinarse de todos los contenidos en la convocatoria extraordinaria.

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, 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 presencial en el aula en el Campus de Madrid de la URJC, en la fecha de la convocatoria oficial del examen. No se guardará ningún trabajo ni ninguna nota para años posteriores.

Aquel alumno 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.

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

Cateora, P.R., Money, R.B.; Gilly, M.C.; Graham, J.L. (2020). International Marketing (18th Edition). New York: McGraw-Hill.
 Arteaga, J. –coordinador- (2023). Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización (3ª edición). Madrid: ICEX. Disponible en: <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/libreria-icex/2023/manual-de-internacionalizacion>

Bibliografía complementaria

Albaum, G., Duerr, E. y Josiassen, A. (2016). International Marketing and Export Management (Eighth Edition). Harlow (UK): Pearson Education.
 Alvarez, C. (2015), Desarrollo de clientes Lean: cómo crear los productos que tus clientes comprarán. Editorial Universidad Internacional de La Rioja, Logroño.
 Grbac, B. (2014), Marketing dynamics: how to create value for customers. Pearson, Londres.
 Czinkota, M.R.; Ronkainen, I.A. (2013). Marketing Internacional (Décima Edición). México: Cengage Learning.
 Dorta-González, P. (2014). Transporte y Logística Internacional. Disponible en: https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/11886/4/Transporte_logistica_internacional.pdf
 Grande, I. (2004). Marketing Crosscultural. Madrid: ESIC Editorial.
 Hollensen, S. (2020). Global Marketing (8th edition). Harlow, UK: Pearson.
 Keegan, W.J.; Green, M.C. (2017). Global Marketing (9th Edition). USA: Pearson Education.
 Osterwalder A., Pigneur Y., Bernarda, G., y Smith A. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Ed. Deusto.
 Schlegelmilch, B.B. (2016). Global Marketing Strategy. An executive Digest. Vienna: Springer.
 Spotts, H.E. (ed., 2015), Creating and delivering value in marketing. Springer, Berl
 Stonehouse, G. Hamill, J. Campbell, D. Purdie, T. (2004). Global and Transnational Business - Strategy and Management. 2nd Edition. John Wiley & Sons, Inc.
 Velasco, N. (2017). Transporte y Logística Internacional. En Arteaga, J. (coordinador). Manual de Internacionalización, 2ª edición (pp. 218 - 372). Madrid: ICEX España.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	ALFREDO RODRÍGUEZ FUERTES
Correo electrónico	alfredo.rodriquezf@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/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	1
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2



Nombre y apellidos	RAFAEL CANOREA GARCÍA
Correo electrónico	rafael.canorea@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Asociado/a
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

