

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Internacional
Código	600822069
Créditos ECTS	3.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Doble Grado en Psicología y ADE (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	5

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Dra. Mencía de Garcillán López-Rúa

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Los Objetivos del curso son desarrollar el conocimiento a través de la reflexión, de modo que el alumno a nivel teórico aprenda a:

Valorar la relevancia del Marketing Internacional Comprender el concepto de empresa internacional

Decidir si una empresa debe Internacionalizarse y cuando necesita las herramientas del Marketing internacional Organizar un departamento de Marketing capaz de operar internacionalmente

Valorar el impacto del Mundo Digital en la empresa Internacional

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Los Objetivos del curso son desarrollar el conocimiento a través de la reflexión, de modo que el alumno aprenda desde una perspectiva práctica a:

Resolver problemas y tomar decisiones de una forma fluida Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis

Organización y planificación Comunicación y trabajo en equipo Búsqueda de información e investigación

Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones

Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Competencias básicas y generales

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG1 Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre las disciplinas científicas que concurren en las ciencias sociales.

CG2 Capacidad de analizar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto diagnóstico.

CG3 Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de análisis de datos.

CG4 Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que impulsen proyectos innovadores.

CG5 Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo.

Competencias transversales

CT1 Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como

horizonte.

CT4 Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

Competencias Específicas

CE3 Diseñar proyectos básicos en las diferentes áreas funcionales de una organización.

CE4 Comprender los principales indicadores de gestión de una organización para poder evaluar el desempeño de cada uno de sus miembros.

CE5 Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales.

CE6 Distinguir las fuentes de información económica relevantes y su contenido para la toma de decisiones empresariales.

CE7 Comprender los conceptos básicos del Big Data y sus elementos más característicos, así como su aplicación al análisis de negocios.

CE9 Comprender las características específicas de las áreas financiera, de recursos humanos, de marketing, producción, logística, distribución, comercial y otras áreas de apoyo en las organizaciones, para así comprender sus relaciones y sinergias, y aplicar las

distintas herramientas para su gestión.

CE11 Explicar y valorar los desafíos planteados por internet y las nuevas tecnologías a la sociedad en general y a la empresa en particular.

➤ CONTENIDO DEL PROGRAMA

Esta asignatura se centra en:

El entorno Internacional

Introducción al Márketing internacional

El comercio y el negocio Internacional

Funciones del Márketing Internacional

Organización de un departamento de Márketing Internacional

La campaña de Márketing internacional

La segmentación y el posicionamiento transnacional

Gestión de marcas globales

El mundo digital y su impacto en las empresas internacionales.

» **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases Teóricas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el/la profesor/a y con el resto de compañeros/as. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor. 30 horas

Clases Prácticas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el/la profesor/a y con el resto de compañeros/as. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor. 30 horas

Tutorías personalizadas o en grupo, donde los estudiantes podrán poner en común con el profesor/a aquellas dudas, preguntas que le hayan surgido a lo largo del resto de actividades formativas o bien, contenidos o temas de discusión sobre lo que desee profundizar. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor. 9 horas

Actividades de evaluación: exámenes, exposiciones en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en el módulo. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor. 6 horas

Elaboración de trabajos en grupo e individuales: los estudiantes trabajarán fuera del aula en los casos, ejercicios, etc. propuestos por el profesor. Esta actividad le permitirá acceder a las diferentes fuentes bibliográficas y bases de datos que ofrece la biblioteca. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor. 30 horas

Horas de estudio que permitirán al estudiante aprender los conceptos básicos del módulo. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor. 45 horas

» **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

Calificación No presentado

La calificación de No presentado no consume convocatoria.

Una vez que el alumno entre en el aula del examen no será posible considerarle como No presentado en la asignatura, aunque entregue el examen en blanco.

Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerarle como No

presentado en la asignatura en convocatoria ordinaria.

En convocatoria extraordinaria se considerará No presentado al alumno que no asista al examen.

TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Bibliografía básica

Alcaide, E., & Gómez, P. (2022). Marketing internacional: Estrategias y prácticas. Madrid: Editorial Pearson.

Bello Acebrón, L., & Bigné, E. (2021). Marketing global: Principios y estrategias. Barcelona: Editorial UOC.

Calderón, H., & Hernández, M. (2023). Estrategias de marketing internacional. Ciudad de México: Editorial Trillas.

Díaz, J., & Ruiz, C. (2023). Marketing y comercio internacional: Un enfoque práctico. Bogotá: Editorial ECOE.

Fernández, A., & Pérez, R. (2022). Dirección de marketing internacional. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.

González, S., & Martínez, L. (2022). Gestión de marketing internacional. Sevilla: Editorial Alfar.

López, M., & Sánchez, J. (2023). *Marketing internacional y digitalización: Retos y oportunidades*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Martínez Valverde, J. F. (2026). *Marketing internacional* (2.^a ed.). Paraninfo.

Moreno, F., & Navarro, G. (2022). *Marketing internacional aplicado: Casos de estudio*. Lima: Editorial San Marcos.

Ortiz, A., & Torres, P. (2023). *Investigación de mercados internacionales*. Quito: Editorial Corporación para la Investigación y Desarrollo de la Ciencia y Tecnología.

Ramírez, J., & Vega, M. (2023). *Estrategias de posicionamiento global en mercados internacionales*. Buenos Aires: Editorial Granica.

Sieira Valpuesta, M. (2026). *Marketing internacional: Estrategias para internacionalizar una marca*. ESIC Editorial.

Bibliografía complementaria

Achilleas, B., Christodoulides, G., & Zarantonello, L. (2024). Beyond Goods: The Rise of Experiential Consumption in International/Global Markets. *International Marketing Review*.

Cheng, L. W., & Jiaxun, H. (2024). Deglobalization and Global Branding Strategy. *International Marketing Review*.

Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.

Gligor, D. M., & Gölgeci, I. (2019). The Role of Institutional Technologies in International Marketing and Global Supply Chain Management. *International Marketing Review*.

Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.

Usui, T., Kotabe, M., & Murray, J. (2017). Emerging Market Supply Chain Management Strategies. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1015-1039.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

1 Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en HORARIOS

2 El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso.

3 Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.19/07/2026