

Guía Docente

Modalidad online

Marketing Internacional y Estrategias de Internacionalización

Curso 2026/27

**Máster Universitario en
Estrategia, Liderazgo y Gestión
Empresarial (MBA)**



UCAV

www.ucavila.es

0



Datos descriptivos de la Asignatura

Nombre:	MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN
Carácter:	OPTATIVA
Código:	10311MEL
Curso:	
Duración (Semestral/Anual):	SEMESTRAL. 2º
Nº Créditos ECTS:	6
Prerrequisitos:	
Lengua en la que se imparte:	CASTELLANO
Módulo:	
Materia:	Fundamentos del Marketing y del Comercio

1



Profesorado

Responsable docente: Dr. David Sanz Bas
Email: david.sanz@ucavila.es

Profesores de la Asignatura:

- **Profesor 1:** Dr. Rafael Uguina Orozco
 - **Currículo:** Ejecutivo de alta dirección, consultor y docente universitario con más de 25 años de experiencia. Especialista en la gestión integral de empresas del sector editorial, estrategias de

internacionalización, marketing y comercio exterior. Combina una sólida trayectoria empresarial con la investigación y la docencia en Relaciones Internacionales y Marketing.

- **Email:** rafaeltuina@gmail.com
- **Profesor 2:** Dr. David Sanz Bas
- **Currículo:** Doctor en Economía, Máster Universitario en Economía de la Escuela Austriaca, Máster Universitario en Formación del Profesorado de Secundaria y FP y Licenciado en CC. Económicas. Ha realizado dos estancias de investigación y una estancia docente en EEUU. Ha sido decano durante más de 5 años y actualmente dirige el departamento de Relaciones Internacionales.
-
- **Email:** david.sanz@ucavila.es



2.1. CONOCIMIENTOS O CONTENIDOS

- CN1: Detectar oportunidades para desarrollar ideas originales en el ámbito de la dirección y gestión de empresas

2.2. HABILIDADES O DESTREZAS

- H7: Identificar los aspectos necesarios para el diseño de un plan de negocio sobre un producto o línea de productos, basándose en un estudio de mercado y analizando su viabilidad financiera, técnica y logística.

2.3. COMPETENCIAS

- C2: Elaborar estudios de mercado sobre productos o líneas de productos.
- C3: Diseñar la estrategia de marketing a partir de los estudios de mercado realizados o disponibles.

- C4: Dar trazabilidad y seguimiento a un plan de marketing y corregir las desviaciones o incumplimientos detectados.

2.4. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT9: Desarrollar habilidades de comunicación y empatía en las relaciones interpersonales y en el trabajo en equipo.

2.5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Conocimientos o contenidos (CN):

- Conocer los diferentes conceptos y teorías del marketing internacional y cómo aplicarlos en diversos contextos globales.
- Comprender las estrategias y procesos de entrada en mercados internacionales, incluyendo exportación, *joint ventures* y licencias.
- Conocer y diferenciar las herramientas de investigación de mercados internacionales y su aplicación en la toma de decisiones empresariales.

Habilidades o destrezas (H):

- Diseñar y gestionar planes de marketing internacional que incluyen decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción.
- Utilizar nuevas tecnologías y sistemas de información de marketing para mejorar la eficacia de las estrategias de internacionalización.
- Aplicar habilidades de negociación y comunicación efectiva en contextos internacionales, considerando las diferencias culturales y de mercado.

Competencias (C):

- Integrar conocimientos teóricos y prácticos para desarrollar planes de negocios internacionales que sean viables y sostenibles.
- Ser capaz de liderar proyectos de marketing internacional, gestionando equipos multiculturales y tomando decisiones éticas y responsables.

- Ser capaz de evaluar y adaptar continuamente las estrategias de marketing internacional para mejorar el rendimiento y cumplir con los objetivos empresariales.



3.1. PROGRAMA

1. MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Conceptos básicos: Definición de marketing internacional

2. FUNCIONES, GESTIÓN Y DESARROLLO DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING INTERNACIONAL. LOS RECURSOS Y LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA PARA INTERNACIONALIZARSE.

- 2.1. El departamento de marketing.

3. EL PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN. ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO. DISEÑO, ELABORACIÓN Y CONTROL DE LOS PLANES DE MARKETING INTERNACIONALES I: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- 3.1 Sistemas de información de marketing (SIM) e investigación de mercados en marketing internacional.
- 3.2 Investigación y selección de mercados exteriores.
- 3.3 Entornos políticos, económicos, legales y reguladores.
- 3.4 El entorno sociocultural.
 - 3.4.1. El entorno sociocultural. Modelo de estudio intercultural.
 - 3.4.2. La negociación.
- 3.5 La selección/segmentación de mercados.
- 3.6 El MAG.
- 3.7 El presupuesto de marketing.

4. DISEÑO, ELABORACIÓN Y CONTROL DE LOS PLANES DE MARKETING INTERNACIONALES II: DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO, EL PRECIO, LA DISTRIBUCIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

- 4.1 Decisiones sobre el producto. El producto internacional
- 4.2 La marca. Branding local, branding global. El efecto “made in”.
- 4.3. Estandarización vs. adaptación del producto internacional.
- 4.4. El precio internacional.
- 4.5. Decisiones sobre la distribución internacional. Formas de entrada (estrategias).
- 4.6. La comunicación y la promoción internacional.

5. DISEÑO, ELABORACIÓN Y CONTROL DE LOS PLANES DE MARKETING INTERNACIONALES III: EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

6. LA REVOLUCIÓN DIGITAL...Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS LLEGARON AL MK.

3.2. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS Y ENLACES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

- Bradley, Frank; Calderón García, Haydee: “Marketing internacional”, Pearson, 2006.
- Hollensen, Svend; Arteaga, Jesús: “Estrategias de Marketing internacional, 4/E”, Pearson, 2010.
- VVAA: “Manual de Comercio Internacional”, Extenda, Agencia Andaluza de Promoción Exterior S.A, 2012.
- Sieira Valpuesta, Manuel: “Marketing Internacional. Estrategias para internacionalizar una marca”, ESIC, 2026.
- Cerviño, Julio: “Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado”, Editorial Pirámide, 2026.

OBRAS DE CONSULTA.

- Ortega Jiménez, Alfonso y otros: “Cómo crear un plan de internacionalización empresarial”, ESIC Editorial, 2024.
- Peralba Fortuny, Raúl: “El posicionamiento de la “marca España” y su competitividad internacional”, Ediciones Pirámide, S.A, 2010.
- Jerez Riesco, José Luis; García Mendoza, Álvaro: “Marketing internacional para la expansión de la empresa”, ESIC Editorial 2010.
- García Pérez, Gloria: “Estrategias de internacionalización de la empresa”, Ediciones Pirámide, S.A, 2012.
- ILKKA A. RONKAINEN; MICHAEL R. CZINKOTA: “Marketing Internacional, 8/E, Cengage Learning, 2008.
- Cerviño Fernández, Julio: “Marketing internacional”, Ediciones Pirámide, S.A., 2006.
- Kotler, Philip; Gertner, David; Rein, Irving; Haider, Donald: ”Marketing internacional de lugares y destinos”, Pearson Educación, 2007.
- Lee Kim, Hyun-Sook: “Marketing internacional, Teoría y 50 casos”, Cengage Learning, 2009.
- Keegan, Warren J.; Green, Mark C: “Marketing Internacional, 5/E”, Pearson, 2009.
- Alonso Coto, Manuel: “El plan de marketing digital”, Financial Times/Prentice Hall, Pearson Educación, S.A., 2008.
- Ochoa, Ignacio: “Planeta Marca”, Pearson Educación S.A., 2013.
- Álvarez del Blanco, Roberto: “Neuromarketing. Fusión perfecta”, Pearson Educación, 2011.

- Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avelló, María; Abril, Carmen: “Marketing Sensorial”, Financial Times/Prentice Hall, Pearson Educación, 2011.
- Aaker, David A: “Relevancia de la marca”, Financial Times/Prentice Hall, Pearson Educación, S.A., 2011.
- VV.AA.: “Marketing Internacional, 14/E”, Mc Graw Hill, 2010
- Keegan & Green: “Global Marketing, 7/E”, Pearson/Prentice Hall, 2012
- Keegan: “Global Marketing Management, 8/E”, Pearson/Prentice Hall 2013.
- Hollensen: “Global Marketing: A decision-oriented approach, 5/E”, Pearson/Prentice Hall 2010.
- Arnold: “Mirage of Global Markets, The: How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize, 1/E”, FT Press, 2004.
- Misiego, Francisco; De la Morena, Alexia: “¿Compras con el corazón o con el cerebro? Marketing, Sensory y Neuromarketing para mujeres y hombres curiosos”. Edit. Rasche, 2015.
- Arteaga Ortiz, Jesús (Coordinador): “Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización”, Manuales ICEX/CEC, Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX, 2013.

REFERENCIAS WEBGRÁFICAS

<http://www.cesce.es/>

<http://www.cofides.es/>

www.icex.es/

<http://www.globalnegotiator.com/es/>

<http://www.traveldocs.com/>

<http://www.mcx.es/>

<http://www.comercio.gob.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

<http://www.puromarketing.com/#>

<http://www.puromarketing.com/30/18088/tendencias-marketing-digital-online-estandar-moda.html#>

<http://www.puromarketing.com/30/18089/llega-epoca-dorada-esplendor-para-amrketiing-publicidad-digital.html#>

<http://www.coface.com/>

[http://www.el-](http://www.el-exportador.es/icex/cda/controller/PageExportador/0,8723,6735394_6735476_6741070_0_4696112,00.html)

[exportador.es/icex/cda/controller/PageExportador/0,8723,6735394_6735476_6741070_0_4696112,00.html](http://www.el-exportador.es/icex/cda/controller/PageExportador/0,8723,6735394_6735476_6741070_0_4696112,00.html)

<http://www.europages.es/>

http://www.executiveplanet.com/index.php?title=Main_Page

<http://www.camaras.org/publicado/>



A continuación, se exponen las Metodologías Docentes desarrolladas en el Máster Universitario en Estrategia, Liderazgo y Gestión Empresarial (MBA)

· **(CT) Clases teóricas:**

El profesor desarrollará los contenidos propios de la asignatura mediante el uso de recursos tecnológicos. Este modelo ofrece la posibilidad de ofrecer una visión global del tema tratado e incidir en aquellos conceptos claves para su comprensión. Asimismo, se indicará a los estudiantes aquellos recursos más recomendables para la preparación posterior del tema en profundidad. Aquí se incluirá la exposición virtual.

· **(CP) Clases prácticas:**

El estudiante pone en práctica los conocimientos adquiridos a través de los contenidos aprendidos en la teoría. En esta metodología se incluyen los estudios de casos, ejercicios y problemas.

· **(S) Seminarios:**

Metodología desarrollada en grupo donde se reflexiona y/o profundiza sobre los contenidos ya trabajados por el estudiante con anterioridad, para la resolución de aquellas cuestiones más complejas que surgen en la adquisición de conocimientos previamente expuestos por el profesor. Se incluyen el trabajo en grupo y seminario.

· **(MTA) Metodología de trabajo autónomo:**

Metodologías donde el estudiante aprende nuevos contenidos, de forma autónoma, a partir de orientaciones del profesor o por parte de material didácticos diseñado al efecto. La actividad se centrará en la búsqueda, localización, análisis, elaboración y exposición de la información trabajada de manera personal permitiendo al estudiante marcar sus propios objetivos, organizando y planificando su trabajo. Se incluyen el trabajo, trabajo autónomo del estudiante, actividades en la plataforma virtual y elaboración del Trabajo Fin de Máster.

· **(T) Tutoría:**

Se trata del seguimiento individualizado de la actividad del estudiante para asegurar las mejores condiciones de aprendizaje. En estas tutorías los estudiantes pueden consultar con los profesores las dudas acerca de la asignatura estudiada, así como recibir

recomendaciones sobre cómo abordar la titulación de un modo más eficaz. Se incluyen las tutorías.

· **(P) Pruebas:**

El estudiante mediante distintas actividades demuestra haber adquirido las competencias propias de la titulación. Se incluyen las actividades de evaluación.

5



Evaluación

La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno. Está compuesta por un examen final escrito y la evaluación continua, que consta de ejercicios y actividades evaluables.

La evaluación de esta asignatura se realiza mediante la media del examen (valorado en un 60%) y la realización de un trabajo obligatorio individual (con valor del 40%).

➤ Examen (60 % de la nota final)

La superación de dicho examen constituye un **requisito indispensable** para la superación de la asignatura. El alumno deberá tener en el examen al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. El alumno dispondrá de dos convocatorias de examen por curso académico.

No se guardará la nota del examen, si éste estuviera aprobado, para una convocatoria posterior.

➤ Trabajo obligatorio (40% de la nota final)

La superación del trabajo constituye un **requisito indispensable** para la superación de la asignatura. El alumno deberá tener en el trabajo al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. En el caso de tener el trabajo obligatorio superado y no aprobar el examen, se guardará su nota hasta la segunda convocatoria de examen perteneciente al curso académico actual.

No se admitirán trabajos fuera de la fecha límite de entrega, que será comunicada al alumno con suficiente antelación. Con la no presentación del trabajo obligatorio se considerará suspensión la asignatura, independientemente de la nota obtenida en el examen.

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Trabajo obligatorio	40%
Examen final escrito	60%
TOTAL	100%

6



Apoyo tutorial

Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al alumno durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Sus funciones están claramente diferenciadas complementándose al mismo tiempo. Las personas principales de este acompañamiento tutorial son:

- **Orientador Académico Personal:** encargado de planificar al alumno el estudio de la asignatura en función del tiempo disponible, incluso realiza nuevas planificaciones ajustándose a nuevos periodos marcados por el alumno según sus circunstancias personales y familiares. Otra de sus funciones es la de realizar un seguimiento del estudio del alumno, así como de dar al alumno información de carácter general necesaria en su proceso formativo.
- **Profesor docente:** encargado de resolver todas las dudas específicas de la asignatura y de informar al alumno de todas las pautas que debe seguir para realizar el estudio de la asignatura.

El alumno dispondrá de un horario de tutorías para contactar con estas figuras durante toda su formación académica. La información sobre el horario la encontrará el alumno en la plataforma virtual.

Horario de tutorías de la asignatura: Con relación a los horarios de atención en tutorías para consultas, aclaración de dudas, revisiones de trabajos y exámenes, etc., el profesor

informará en la plataforma Blackboard de las franjas en las que tenga disponibilidad, pudiendo variar de un cuatrimestre a otro y también durante los meses de verano. Todo ello será informado oportunamente y con suficiente antelación a través del Campus Virtual.

Herramientas para la atención tutorial: Correo electrónico, plataforma Blackboard y atención telefónica.

7

Horario de la asignatura y Calendario de temas

Horario de la asignatura: El alumno deberá consultar los horarios de clases de la asignatura en el apartado correspondiente dentro de la página web de la UCAV: www.ucavila.es.

Unidades	Horas
UD 1	2h
UD 2	2h
UD 3	3h
UD 4	4h
UD 5	3h
UD 6	2h
Total	16h