

**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2026 - 2027**FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA**

Datos de la asignatura	
Nombre completo	International Marketing
Código	E000008506
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso]
Nivel	Intercambio
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Business in Spain
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Horario	Según semestre y grupo (consultar)
Horario de tutorías	A determinar
Descriptor	Plan de Marketing Internacional (PMI). Estrategia Global vs Multidoméstica. Análisis del Entorno e investigación y selección de mercados exteriores. Formas de entrada. Mix de marketing internacional e implantación del PMI

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [CD-420]
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Marketing Internacional recoge las estrategias comerciales que ha de desarrollar una empresa en su proceso de internacionalización. El interés del Marketing Internacional reside en su propia naturaleza que está originando una fuerte demanda de profesionales con este perfil. El entorno en el que operan las empresas se globaliza más día a día, los mercados nacionales se reducen a la vez que se incrementa la competencia tanto local como exterior y, todo ello, cuando no hay una crisis económica interna que impone la salida al exterior. En este contexto la internacionalización comercial es una necesidad. La asignatura proporciona esos conocimientos necesarios para internacionalizar una empresa y hacerlo de forma exitosa en los mercados exteriores. La asignatura incluye los fundamentos del Marketing internacional (investigación exterior, formas de entrada, adaptación vs estandarización) y las estrategias para alcanzar los objetivos de Marketing en el exterior (Mix y Plan de Marketing Internacional).



Prerrequisitos

Preferiblemente haber cursado Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados.

Competencias - Objetivos

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: Introducción al Marketing Internacional

- 1.1. Introducción al Marketing Internacional/Global de la empresa
- 1.2. El proceso de internacionalización: Iniciación a la Internacionalización y sus teorías
- 1.3. Desarrollo de la competitividad internacional de la empresa (análisis interno)

Tema 2: Análisis del Entorno Internacional: El entorno político y económico

- 2.1. El entorno político/legal
- 2.2. El entorno económico
- 2.3. La unión económica y monetaria europea y el euro

Tema 3: Análisis del Entorno Internacional: El entorno socioeconómico

- 3.1. Las "capas de cultura"
- 3.2. Culturas de contexto alto y bajo
- 3.3. Elementos del entorno cultural
- 3.4. Dimensiones de Hofstede
- 3.5. Gestión de las diferencias culturales
- 3.6. Convergencia o divergencia de las culturas del mundo
- 3.7. Cultura y ética

Tema 4: Investigación de Mercados Internacionales y Proceso de Selección de Mercados Exteriores

- 4.1. Introducción. El papel cambiante del investigador internacional.
- 4.2. Tipos de investigación en marketing internacional.
- 4.3. Desarrollo de un Sistema de Información de Marketing Internacional (SIM)
- 4.4. El proceso de selección del mercado internacional.



4.5. Construir un modelo para la selección de mercados internacionales.

4.6. Estrategias de expansión de mercado exteriores y cartera global de productos/mercados

Tema 5: Modos de Entrada en los mercados exteriores

5.1. Introducción

5.2. Criterios para la elección del modo de entrada

5.3. Exportación como modo de entrada

5.4. Modos de entrada intermedios

5.5. Modos jerárquicos de entrada

Tema 6: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Producto

6.1. Introducción a las decisiones de Producto Internacional: Dimensiones y CVP

6.2. Nuevos productos para el mercado internacional y posicionamiento de productos.

6.3. El valor de la marca y las decisiones de marca

Tema 7: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Precio

7.1. Introducción: Estrategias de precios internacionales vs. locales.

7.2. Factores que influyen en las decisiones internacionales sobre precios.

7.3. Estrategias de precios internacionales.

7.4. Implicaciones de Internet para la fijación de precios entre países

7.5. Condiciones de venta y entrega.

7.6. Condiciones de pago y financiación de la exportación

Tema 8: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Distribución

8.1. Introducción a la estructura del canal.

8.2. Estrategia multicanal.

8.3. Gestión y control de los canales de distribución. Poder del canal

8.4. Implicaciones de Internet. *Online retail, Ecommerce, smartphone marketing*

8.5. Mercados grises

Tema 9: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Comunicación

9.1. Introducción al proceso de comunicación.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2026 - 2027

- 9.2. Herramientas de comunicación
- 9.3. Estrategias publicitarias internacionales en la práctica
- 9.4. Implicaciones de Internet para las decisiones de comunicación.
- 9.5. Marketing en redes sociales. Desarrollo de una campaña de marketing viral

Tema 10: Implantación y coordinación del Plan de Marketing Internacional/Global

- 10.1. Introducción a la organización de actividades de marketing global.
- 10.2. Coordinación y control del plan de marketing global/internacional
- 10.3. El proceso de desarrollo del plan de marketing global/internacional.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases teóricas (magistrales, interactivas, conferencias) y prácticas (comentario de noticias, discusión de "temas clave" y análisis de casos) así como tutorías (personalizada y de equipos) y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas.

Uso de Inteligencia Artificial (IA) en la asignatura

En esta asignatura se permite el uso de IA, tanto **no generativa** (traductores, plataformas de análisis de mercados internacionales, dashboards o programas de seguimiento de campañas promocionales e imagen de marca en distintos mercados) como **generativa** (chatbots o asistentes para simular planes de entrada o redactar estrategias). Se fomenta un uso responsable y crítico para analizar casos prácticos, entender la adaptación cultural y competitiva, y diseñar propuestas globales.

La asignatura se sitúa en un **Nivel 3 de permisión con condiciones especiales**, según la escala institucional. En IA no generativa, el estudiante deberá indicar qué herramientas utilizó, en qué partes del trabajo y las palabras clave si aplica. Para IA generativa, deberá detallar las herramientas, los prompts empleados y las secciones del trabajo en que intervinieron. No se admite un uso libre sin control; el estudiante debe evaluar críticamente el contenido generado para asegurar la integridad académica y su propio aprendizaje.

Use of Artificial Intelligence (AI) in the course

This course allows the use of AI tools, both **non-generative** (translators, international market analysis dashboards, campaign and brand image tracking across different markets) and **generative** (chatbots or assistants to simulate market entry plans or draft strategies). Responsible and critical use is encouraged to analyze practical cases, understand cultural and competitive adaptation, and design global proposals.

The course is set at **Permission Level 3 with special conditions**, according to the institutional scale. For non-generative AI, students must indicate which tools were used, in which parts of the work, and the keywords if applicable. For generative AI, they must specify the tools, prompts, and the sections of the work involved. Unrestricted or uncontrolled use is not permitted; students must critically evaluate any AI-generated content to ensure academic integrity and their own learning development.



Metodología Presencial: Actividades

Metodología Presencial Actividades

1. Clases magistrales
2. Clases teóricas interactivas
3. Discusión de "lecturas claves"
4. Exposición y comentario de noticias
5. Presentaciones de casos (PMI en grupo) (Práctica)
6. Realización de pruebas y exámenes

Metodología No presencial: Actividades

Metodología No presencial: Actividades

1. Preparación de los temas. Lectura previa
2. Preparación de noticias
3. Análisis de caso (PMI en grupo)
4. Asistencia a tutorías individuales y grupales
5. Estudio personal de la asignatura

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

Horas Presenciales		
Lecciones de carácter expositivo	Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
<u>33</u>	<u>16,5</u>	<u>10,5</u>
Horas No Presenciales		
Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Sesiones tutoriales	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada
<u>22.5</u>	<u>4.5</u>	<u>69</u>
CRÉDITOS ECTS: 6 (156 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Exámenes teóricos	Conocimientos	50



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Participación en Clase: análisis y presentación de noticias, participación en clases interactivas/discusión de lecturas claves, participación en exposiciones de casos de otros grupos.

Según carátula individual (en términos de frecuencia y contenido)

20

Clase Práctica: Presentación del caso en grupo

Según carátula grupal (en función del contenido así como la defensa)

30

Calificaciones

Advertencia:

En la asignatura de **Marketing Internacional**, el uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado **plagio** y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Nota: El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del proyecto final y casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia.

Reminder:

In the course **International Marketing**, the use of AI to create entire assignments or significant parts, without citing the source or tool, or without explicit permission in the task description, will be considered **plagiarism** and regulated under the University's General Regulations.

Note: The improper use of ChatGPT or any other generative artificial intelligence (GAI) will be considered a **serious offense**, as established in the University's General Regulations, Article 168.2.e, defined as: "actions aimed at falsifying or defrauding the systems used to evaluate academic performance." The consequences include "temporary expulsion for up to three months or the prohibition from sitting exams in the next session following the imposition of the sanction, in one or more courses in which the student is enrolled, [...] in addition to receiving a failing grade (0) in the respective course, [...] [and] being prohibited from taking the exam for that course in the next session." In this regard, the use of ChatGPT or any other GAI will be considered improper (and therefore prohibited) within the final project and case studies of the course, as such use would seriously compromise the ability of these evaluation systems to assess whether the student has acquired the competencies specific to the subject

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 2	Idem



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2026 - 2027

Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 4	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 5	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 6	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 7	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 8	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 9	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 10	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 11	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 12	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 13	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 14	Idem
Análisis grupal de casos	Semana 4	Semana 6
Análisis grupal de casos	Semana 5	Semana 7
Análisis grupal de casos	Semana 6	Semana 8
Análisis grupal de casos	Semana 7	Semana 9
Análisis grupal de casos	Semana 8	Semana 10
Análisis grupal de casos	Semana 9	Semana 11
Análisis grupal de casos	Semana 10	Semana 12
Análisis grupal de casos	Semana 11	Semana 13



Análisis grupal de casos

Semana 12

Semana 14

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

- HOLLENSSEN, S. (2019), *Global Marketing. A market-responsive approach*. 8th Ed. Pearson Education Limited, U.K
- CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2020), "Essentials of International Marketing", Ed. ICEX, Madrid
- CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), *International Marketing*, 17th edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY.
 - Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), *International Marketing*, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.
- LLAMAZARES O. (2016) *Marketing Internacional*, Ed. Global Marketing Strategies, Madrid.
- CATEORA, P. R. GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional* 14th Ed. McGraw-Hill Interamericana, México,

Capítulos de libros

- CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2018), "Capítulo 3: Marketing Internacional" in *Manual de Internacionalización de Arteaga, J. (coord.)*, Ed. ICEX, Madrid. (2 versiones español e inglés)

Artículos

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:

- Levitt, T. (1983), "The Globalization of the Markets", *HBR*, May-June 1983, pp. 92-102.
- Hall, E. T. (1959), "The Silent Language in Overseas Business", *HBR*, pp. 87-96.
- Knight, G. A. and Kim, D. (2009), "International business competence and the contemporary firm", *Journal of International Business Studies*, pp. 255-273.
- Sato, Y. (2004), "Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Market", *International Retailing Plans and Strategies in Asia*, pp. 21-44.

Páginas web

Son de interés las para la asignatura las siguientes páginas web

- INFOTRADE: www.globalnegotiator.com
- ICEX: www.icex.es

Apuntes

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:

- Llamazares, O. (2010). *Lecturas de Marketing Internacional* (acompañando al texto en cuestión)

Otros materiales

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como por ejemplo:

- Fernández del Hoyo, A. (2018), *Europe 1995-2018*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- JEANNET, J. P., HENNESSEY, H. D. (2005), *Global Marketing Strategies*, 6ª Ed. Houghton Mifflin Company, Boston.
- RYES, A., and TROUT, J. (2003). *Positioning, The Battle for your Mind*. McGraw-Hill