



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura |   |
|------------------------|---|
| Nombre completo        | International Marketing   |
| Código                 | E000008506  |
| 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 |                                  |
|-----------------------|----------------------------------|
| <b>Profesor</b>       |                                  |
| Nombre                | Alfonso Pedro Fernández del Hoyo |
| Departamento / Área   | Departamento de Marketing        |
| Despacho              | Alberto Aguilera 23 [CD-420]     |
| Correo electrónico    | fdelhoyo@icade.comillas.edu      |
| <b>Profesor</b>       |                                  |
| Nombre                | Clemente Hernández Sánchez       |
| Departamento / Área   | Departamento de Marketing        |
| Correo electrónico    | chsanchez@icade.comillas.edu     |

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| Contextualización de la asignatura  |
|---|
| <b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>  |
| <p>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.</p> |



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.
- 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>  |
| <b>CRÉDITOS ECTS: 6 (156 horas)</b>                                 |  |  |

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN



| Actividades de evaluación   | Criterios de evaluación   | Peso |
|---|---|------|
| Exámenes teóricos   | Conocimientos   | 50   |
| 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             |



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE**

**2025 - 2026**

|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| Trabajo individual (preparación temas)    | Semana 2  | Idem      |
| 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

- HOLLENSEN, 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](http://www.globalnegotiator.com)
- ICEX: [www.icex.es](http://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:



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE**  
**2025 - 2026**

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

## 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