



UNAM

UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

# Guía Docente

Marketing Internacional

**Título Universitario Superior en Negocios  
Internacionales**

MODALIDAD PRESENCIAL

*Curso Académico 2025-2026*

## Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

INFORMACIÓN ADICIONAL

BIBLIOGRAFÍA

## RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Título Universitario Superior Negocios Internacionales
Asignatura	Marketing Internacional
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	2
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2025-2026

## DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Ramón Redondo Guarás
Correo Electrónico	ramon.redondo@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

## REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

## RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### Competencias:

- Comprender el concepto y la naturaleza del marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales frente a la estrategia de marketing local y nacional y sus vínculos con la estrategia corporativa.
- Descubrir las dimensiones socioeconómicas, político-legales, culturales, tecnológicas y competitivas del actual escenario internacional, así como su impacto potencial sobre el desarrollo de la estrategia de marketing internacional
- Examinar los mercados globales para definir los factores clave en el proceso de internacionalización de una empresa mediante la evaluación del entorno empresarial internacional, con especial énfasis en las dimensiones económicas y culturales.
- Aprender las diferentes perspectivas sobre el proceso de internacionalización de la empresa, así como los principales factores impulsores y obstáculos a la internacionalización.
- Realizar el proceso de segmentación y posicionamiento internacional y de definición de la estrategia de expansión internacional, así como decidir las alternativas estratégicas en relación con la entrada de la empresa en los mercados internacionales y los diferentes factores que considerar para la adopción de estas.
- Manejar los cuatro componentes fundamentales del marketing-mix internacional (producto, precio, comunicación y distribución), con especial atención a la elección de una estrategia marketing internacional de estandarización o adaptación al mercado.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Los contenidos de la asignatura se desarrollarán por medio del siguiente programa:

- Tema 1. Entorno económico, mercados globales y agentes.
- Tema 2. Decisión y estrategia internacional.
- Tema 3. Selección de mercados exteriores.
- Tema 4. Formas de entrada en mercados exteriores.
- Tema 5. Marketing mix internacional: el producto.
- Tema 6. Marketing mix internacional: el precio
- Tema 7. Marketing mix internacional: la distribución
- Tema 8. Marketing mix internacional: la comunicación
- Tema 9. Plan de marketing internacional
- Casos prácticos

## CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
1	Tema 1. Entorno económico, mercados globales y agentes.
2	Tema 2. Decisión y estrategia internacional.
3	Tema 3. Selección de mercados exteriores.
4	Tema 4. Formas de entrada en mercados exteriores.
5	Tema 5. Marketing mix internacional: el producto.
6	Tema 6. Marketing mix internacional: el precio
7	Tema 7. Marketing mix internacional: la distribución
8	Tema 8 y 9. Marketing mix internacional: la comunicación/ PMI

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

## METODOLOGÍA

- Trabajo en el aula: Se desarrollarán lecciones magistrales que expliquen las diferentes fases del desarrollo de un Plan de Marketing Internacional, sus mecanismos y sus consecuencias.
- Trabajo autónomo: El alumno tendrá que analizar por su cuenta trabajos prácticos que se le encomienden durante el curso utilizando los medios y las materias explicadas en el aula.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	20 horas
Tutorías	2 horas
Trabajo autónomo	6 horas
Actividades prácticas	2 horas

*Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del estudiante.*

## EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	60%
Trabajos y resolución de casos	39%
Participación en clase	1%

- Examen final teórico-práctico consistirá en la realización de un trabajo consistente en la elaboración de un Plan de Marketing Internacional basado en una empresa canaria y una exposición pública del mismo a través de una breve presentación.
- Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente que se irán planteando en clase sobre los diferentes temas del programa.
- Participación en las clases de forma activa.

## INFORMACIÓN ADICIONAL

### Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

### Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

[Normativa | Universidad Atlántico Medio](#)

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

### Sistema de calificaciones:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

- 0 – 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 – 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 – 8,9 Notable (NT)
- 9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

### Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

[Normativa-de-Evaluacion.pdf](#)

### Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

[Programa\\_atencion\\_diversidad.pdf](#)

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Básica**

- Marketing Internacional. Olegario Llamazares Garcia-Lomas. Global Marketing Strategies.
- Manual de Internacionalización (Marketing Internacional) – ICEX, España Exportación e Inversiones. Varios Autores (2023)

### **Complementaria**

- Marketing Internacional. Cateora, P.R., Graham, J., Gilly, M., y Money, B. (2020). Mc Graw Hill.