

MARKETING GLOBAL E INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

2025/2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing Global e Internacional y Comercio Exterior

TIPO: Optativa

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Primer semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 4,5 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Lorena Pinto

CORREO ELECTRÓNICO: l.pinto@cedeu.es

CATEGORÍA: Licenciada

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

III. PRESENTACIÓN

Este curso explora el desarrollo de las estrategias de marketing internacional sobre las estrategias de marketing adecuadas para aplicar en mercados internacionales dinámicos y cambiantes. Este curso analizará las causas y consecuencias de comercio internacional (por qué es bueno exportar) productos y servicios y su vínculo con inversiones. Estudiaremos por qué las naciones realizan comercio internacional, qué comercializan y quien gana (o pierden) con el comercio y la participación en las cadenas de valor global. Obtendremos mayor conocimiento del debate de la globalización, mecanismos de protección nacional al comercio, la economía circular internacional y los efectos de la pandemia global del COVID, los conflictos bélicos de 2022 y la lucha contra el cambio climático en el comercio internacional. Analizaremos aspectos que actualmente son cruciales en el comercio internacional y las estrategias de marketing internacional tales como propiedad intelectual, facilitación de comercio, corrupción en comercio, comercio ilícito, desigualdades de género en comercio internacional, y la protección internacional del medio ambiente.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.

CG07. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar, en un contexto internacional y globalización, en entornos diversos y multiculturales.

CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE02. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.

CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.

CE06. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	40
AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	20
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	25
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	17
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	13.5
AF6. Asistencia a seminarios	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	16.5
		142

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos académicos (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba teórico-práctica (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10.

Para poder acogerse a las condiciones de la evaluación ordinaria que figuran al final del apartado, el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, que debe ser igual o superior a 50%. En el caso de que la asistencia sea inferior al 50%, el alumno no podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, perdiendo dicha convocatoria. De este modo, si el alumno no supera el porcentaje mínimo de asistencia, deberá presentarse directamente a la convocatoria extraordinaria de la prueba teórico-práctica (prueba 2).

El alumno que no apruebe los trabajos académicos (prueba 1) no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica (prueba 2). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1).

EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

Para poder superar la evaluación ordinaria, los alumnos deben tener una asistencia igual o superior al 50%. Si esto no sucede, el alumno no podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria. En caso de tener un porcentaje de asistencia igual o superior al 50%, el alumno podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) aun no habiendo superado los trabajos académicos (prueba 1), aunque, en caso de superar la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, la media seguirá suspenso hasta que el alumno supere los trabajos académicos (prueba 1) en convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

- A) No haberse presentado a la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria ordinaria por no igualar o superar el 50% en el porcentaje de asistencia o por decisión propia.
- B) No haber superado los trabajos académicos (prueba 1) correspondientes a la convocatoria ordinaria.
- C) No haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. En el caso de la prueba teórico-práctica (prueba 2), tampoco será necesario repetirla si se ha superado en la convocatoria ordinaria con una calificación igual o superior a 5. Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

IMPORTANTE: En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en los trabajos académicos (prueba 1) y en la prueba teórico-práctica (prueba 3) en cualquier convocatoria no se reservará para el curso siguiente.

EJEMPLO DE POSIBLES CASOS

1. **CASO 1:** En el caso de no igualar o superar el 50% de asistencia, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con los trabajos académicos (prueba 1).
2. **CASO 2:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1), pero no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
3. **CASO 3:** En el caso de haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2), pero no haber presentado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

- 4. CASO 4:** En el caso de no haber entregado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) y no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA		PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA		
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	30%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA		
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	70%	Durante el curso o semestre
TOTAL			100%	

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA		PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA		
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No Reevaluable	30%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA		
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No Reevaluable	70%	Durante el curso o semestre
TOTAL			100%	

VIII. TEMARIO

1. Globalización y por qué los países deberían comercializar internacionalmente
 - 1.1. Introducción al comercio
 - 1.2. La evolución de la teoría del comercio internacional
 - 1.3. Ventajas absolutas y ventajas comparativas del comercio
 - 1.4. Frontera de posibilidades de producción
2. Comercio internacional de bienes
 - 2.1. Introducción al comercio internacional de bienes
 - 2.2. El mayor impulsor de comercio exterior: las infraestructuras
 - 2.3. Haciendo un diagnóstico competitividad del comercio internacional
 - 2.4. Orientación y crecimiento del comercio
3. Comercio internacional de servicios
 3. 1. Introducción al comercio internacional de servicios
 - 3.2. Medidores de comercio
4. Facilitación de comercio internacional: procedimientos de comercio, documentos y gestión de problemas
 - 4.1. Documentos de comercio exterior
 - 4.2. Procedimientos de comercio
 - 4.3. Gestión de problemas
5. Estrategias de diversificación e integración en cadenas globales de suministro
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. El concepto de las cadenas de valor global (CVG)
 - 5.3. Importancia económica de las cadenas de valores globales
 - 5.4. ¿Cómo se puede medir la participación de los países en las CVGS?
 - 5.5. La nueva intensificación del comercio
 - 5.6. Evolución de la participación de CVM en el comercio
 - 5.7. Principales determinantes de la participación en CVGS.
- 6.- Estrategias de marketing internacional y los ajustes corporativos para abordar las operaciones de marketing internacional
 - 6.1.- Estrategias de marketing internacional
 - 6.1.1. Barreras para la implementación estratégica
 - 6.1.2. ¿Cómo empezar una estrategia de marketing internacional?
 - 6.2.- Presiones en la internacionalización de las empresas
 6. 2.1. Presiones de la globalización sobre las empresas
 - 6.2.2. ¿Qué es una corporación global?
 - 6.2.3. ¿“Muerte de la distancia”?
 - 6.2.4. Etapas de la globalización
 - 6.2.5. Desafíos de adaptación

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BERNAL TURNES, P., MERCADO IDOETA, C. *Técnicas y Practicas de Comercio Exterior*. Ed.: Dykinson. Madrid, May 2006.

World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains. World Bank, 2020.

<https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2020>

<http://pubdocs.worldbank.org/en/124681548175938170/World-DevelopmentReport-2020-Draft-Report.pdf>

World Development Report 2022: Finance for Equitable Recovery. World Bank, 2022.
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/36883/9781464817304.pdf>

Cateora, Philip R. 2006. MARKETING NTERNACIONAL. MCGRAW-HILL EDUCATION

World Bank Group; IDE-JETRO; OECD; UIBE; World Trade Organization. 2017. Global Value Chain Development Report 2017 : Measuring and Analyzing the Impact of GVCs on Economic Development. Washington, DC: World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29593> License: CC BY 3.0 IGO.

Álvaro Espitia, Nadia Rocha, Michele Ruta2. Covid-19 and Food Protectionism1. The Impact of the Pandemic and Export Restrictions on World Food Markets. World Bank 2020.
<http://documents1.worldbank.org/curated/en/417171589912076742/pdf/Covid-19-and-Food-Protectionism-The-Impact-of-thePandemic-and-Export-Restrictions-on-World-Food-Markets.pdf>

Trade and COVID-19 Guidance Note. Do's and Don'ts of Trade Policy in the Response to COVID-19. World Bank 2020. <http://documents1.worldbank.org/curated/en/509521585605825305/pdf/Do-s-and-Don-ts-of-Trade-Policy-in-the-Response-toCOVID-19.pdf>

Cordula Rastogi and Jean-Francois Arvis. Trade and COVID-19 Guidance Note. LOGISTICS AND FREIGHT SERVICES: POLICIES TO FACILITATE TRADE. World Bank 2020. Nota de Orientacion sobre el Comercio y el COVID-19. Gestion de riesgos y facilitacion del comercio en la pandemia COVID191 World Bank 2020.
<http://documents1.worldbank.org/curated/en/430231587377960726/pdf/Trade-and-COVID-19-GuidanceNote-Managing-Risk-and-Facilitating-Trade-in-the-COVID-19-Pandemic.pdf>

Christoph Ungerer, Alberto Portugal, Martin Molinuevo and Natasha RoVo. Trade and COVID-19 Guidance Note. RECOMMENDATIONS TO LEVERAGE E-COMMERCE DURING THE COVID-19 CRISIS. World Bank 2020.
<http://documents1.worldbank.org/curated/en/280651589394091402/pdf/Recommendations-to-Leverage-E-Commerce-Duringthe-COVID-19-Crisis.pdf>

Trade and COVID-19 Guidance Note Trade Facilitation Best Practices Implemented in Response to the COVID-19 Pandemic. World Bank 2020.
<http://documents1.worldbank.org/curated/en/824081587487261551/pdf/Trade-and-COVID-19-Guidance-NoteTrade-Facilitation-Best-Practices-Implemented-in-Response-to-the-COVID-19-Pandemic.pdf>

Taglioni, Daria; Winkler, Deborah. 2016. Making Global Value Chains Work for Development. Trade and Development;. Washington, DC: World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/24426> License: CC BY 3.0 IGO

Victoria Nuguer y Andrew Powell Políticas para combatir la pandemia. IADB, 2020. https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe_macro economico_de_America_Latina_y_el_Caribe_2020_Pol%C3%ADticas_para_combatir_la_pandemia.pdf.

BERNAL TURNES P AND ERNST R (2015). *A framework for transparency in international trade. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa* 21(1): 1–8. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.01.001>

Comisión Europea. Cambio climático: lo que está haciendo la UE. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/climate-change/>

DUNNING, J. H. 1993. *Multinational Enterprises and Global Economy*. Ed. Wesley Publishing Company.

CULLEN, J. B. & PARBOTEEAH, 2008. MULTINATIONAL MANAGEMENT. A STRATEGIC APPROACH. ED. SOUTH-WESTERN CENGAGE LEARNING. CZINKOTA, M. & RONKAINEN, I. A. 2014. *International Marketing. Ed. South-Western Cengage Learning*. Se añadirán videos, podcast y cualquier otro material que sean relevantes para esta materia.

OCDE/OMC (2015), La ayuda para el comercio en síntesis 2013: Conectarse a las cadenas de valor, Publicaciones de la OCDE. DOI: http://dx.doi.org/10.1787/ayuda_sintesis-2013-es

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2021 (LC/PUB.2021/14-P/Rev.1), Santiago, 2021.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

UNCTAD, 2019. International trade, transparency and gender equality. The case of the Pacific Agreement on Closer Economic Relations (PACER) Plus. United Nations, Geneva.

BERNAL TURNES, P; VICO BELMONTE, A. *Estrategias de las Variables de Marketing*. OMM Editorial. Madrid, marzo, 2012.

BERNAL TURNES, P; VICO BELMONTE, A. *Conceptos Fundamentales de Marketing*. OMM Editorial. Madrid, marzo, 2012. Se añadirán videos, podcast y otros artículos que sean relevantes para la materia.