

Marketing y comercialización en entornos internacionales

Máster Universitario en: Administración y Dirección de Empresas

Materia: Mercados Globales y dirección de personas

Créditos: 6 ECTS

Programa: MBA – Track IA

Modalidad: Presencial- Full-Time / Hybrid-Learning

Cuatrimestre: Primero

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Año académico: 2025/2026

Índice

| | |
|---|---|
| 1. Presentación | 3 |
| 2. Resultados de aprendizaje de la titulación | 3 |
| 1.1. Conocimientos | 3 |
| 1.2. Habilidades | 4 |
| 3. Resultado de aprendizaje de la materia | 5 |
| 4. Contenidos..... | 5 |
| 5. Metodología | 6 |
| 2. Evaluación..... | 8 |
| 6. Bibliografía..... | 9 |

1. Presentación

Este curso es fundamental en el contexto actual debido a la globalización de los mercados y la creciente interconexión entre países y culturas. Primero, necesitamos una comprensión profunda de las estrategias de marketing adaptadas a entornos internacionales, incluido el análisis del mercado global, la segmentación global de clientes y la adaptación de productos y servicios a diferentes culturas y contextos socioeconómicos.

Además, el estudio del marketing internacional es crucial para comprender la dinámica comercial en un mundo globalizado, ya que permite explorar los desafíos y oportunidades que surgen al expandir las operaciones a mercados extranjeros, incluyendo la gestión de la cadena de suministro, la logística internacional, la distribución global y Gestión de canales de comercialización en contextos multiculturales.

Otro aspecto relevante es la exploración de estrategias de promoción y comunicación en entornos internacionales para desarrollar campañas de marketing que trasciendan las barreras lingüísticas y culturales, utilizando medios globales y adaptando el mensaje a diversas audiencias internacionales.

Finalmente, el estudio del marketing y el marketing en entornos internacionales incluye el análisis de casos prácticos y la aplicación de teorías a situaciones reales, lo que prepara a los estudiantes para afrontar los retos del mundo empresarial global. Esta asignatura proporciona las herramientas necesarias para comprender y desenvolverse en un entorno empresarial cada vez más internacionalizado, formando profesionales capaces de liderar estrategias de marketing eficaces a escala global.

2. Resultados de aprendizaje de la titulación

Los resultados de aprendizaje de la titulación aplicables a la materia se distribuyen de la siguiente manera:

1.1. Conocimientos

- | | |
|--------|--|
| RAT 8 | El graduado/a podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés. |
| RAT 9 | El graduado/a podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento. |
| RAT 10 | El graduado/a será capaz de interpretar los cambios de los entornos internacionales en la toma de decisiones de la dirección de la empresa, elaborando un informe sobre un caso de empresa real. |

- RAT 11 El graduado/a será capaz de analizar situaciones de negocios problemáticas en la gestión de las organizaciones para la mejora de la gestión empresarial.
- RAT 12 El graduado/a sabrá organizar el tiempo con el objetivo de mejorar la efectividad personal y del equipo dentro del marco de las organizaciones empresariales, su entorno y su gestión.
- RAT 14 El graduado/a será capaz de desarrollar estrategias relativas a las personas y a la retención del talento, que ayuden a las empresas a obtener ventajas competitivas sostenidas en el tiempo
- RAT 15 El titulado/a sabrá resolver problemas en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio.
- RAT 16 El graduado/a será capaz de reconocer los valores concretos de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa de aplicación en su sector empresarial.

1.2. Habilidades

- RAT 18 El titulado/a será capaz de identificar las necesidades del cliente para la implantación de una estrategia basada en la analítica de datos.
- RAT 19 El titulado/a será capaz de identificar la volatilidad implícita de las operaciones empresariales y financieras mediante las operaciones de cobertura y productos estructurados para la minimización del riesgo financiero en el ámbito internacional.
- RAT 20 El titulado/a podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT 21 El titulado/a será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT 22 El titulado/a será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT 23 El titulado/a podrá diseñar una planificación operativa como elemento generador de ventaja competitiva para la internacionalización de la empresa, mediante la realización de un proyecto de internacionalización empresarial.
- RAT 24 El titulado/a será capaz de diseñar proyectos de gestión integrada en cada área funcional de la empresa.

3. Resultado de aprendizaje de la materia

Los resultados de aprendizaje de la materia para esta asignatura son los siguientes:

- RAM 1 El titulado/a será capaz de interpretar adecuadamente las magnitudes, estructuras y políticas económicas para estimar el impacto de la evolución de la coyuntura económica local e internacional en las decisiones empresariales, mediante casos a resolver en grupo.
- RAM 2 El titulado/a será capaz de analizar correctamente el impacto de las variables macroeconómicas en las organizaciones empresariales para la valoración de activos, la selección de inversiones y los mercados financieros a través de la resolución de ejercicios prácticos.
- RAM 3 El titulado/a sabrá analizar correctamente el impacto de las variables microeconómicas en las organizaciones empresariales para la valoración de las fuentes de financiación y de las políticas financieras de la empresa a través de casos reales.

4. Contenidos

- **Tema 1: Marketing estratégico internacional**
 - Introducción al marketing internacional
 - Marketing Estratégico y Táctico
 - Segmentación en el Mercado Internacional
 - Análisis del Macroentorno Político y Económico
 - Cultura y Marketing Internacional
 - Exportación Directa e Indirecta
 - Modos de entrada intermedios
 - Modos de entrada jerárquicos
 - Investigación de Mercado

- **Tema 2: Comunicación Internacional**
 - Conceptos clave en comunicación internacional
 - Mezcla de comunicación internacional
 - Adaptación y Estandarización
 - El papel del asimilador cultural
 - Comunicación Internacional en Entornos B2B
 - Efectos sobre la Denominación de Origen
 - Embalaje y Etiquetado
 - Sostenibilidad y Posicionamiento Internacional

- El Plan de Comunicación
- Comunicación Integrada de Marketing (IMC)

- **Tema 3: Branding y comportamiento del consumidor internacional**
 - Brand Management
 - Brand Personality

 - De la Sociedad de Consumo a la Sociedad de Consumidores
 - Embajadores de marca y marketing de influencers
 - Identidad Visual y Estratégica de la Marca
 - Entornos B2C y B2B y Estrategias de Marca
 - Positionamiento
 - User Experience & Phygital Concept

- **Tema 4: Marketing Digital**
 - Introducción al Marketing Digital y al Comercio Electrónico
 - Beneficios del marketing digital
 - Modelos de Negocio Digitales
 - Redes Sociales
 - Gestión de campañas de comunicación internacional online.
 - Mercadeo por correo electrónico
 - Comunidades virtuales

- **Tema 5: Gestión de Ventas**
 - Venta personal y publicidad
 - Estilos de ventas internacionales
 - Gestión del Director de Ventas Internacionales
 - Negociación Intercultural

5. Metodología

La metodología aplicada a esta asignatura, enmarcada dentro del modelo educativo de EAE Business School, LifEd, se detalla en el siguiente cuadro:

| MODALIDAD PRESENCIAL | | |
|---------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| Resultados de aprendizaje | Metodología docente | Actividades formativas |
| Conocimiento | Clase magistral | Conferencias |
| | Sesiones expositivas | Exposiciones de los estudiantes |
| | Aprendizaje basado en audiovisuales | Análisis de audiovisuales |

| | | |
|--------------|-------------------------------------|--|
| | Tutorías | Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento |
| Habilidades | Trabajo por proyectos | Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos |
| | Aprendizaje basado en casos | Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas |
| Competencias | Aprendizaje basado en juegos | Retos |
| | Aprendizaje basado en la indagación | Tareas de investigación |
| | Trabajo por proyectos | Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos |

| MODALIDAD HÍBRIDA | | |
|---------------------------|-------------------------------------|--|
| Resultados de aprendizaje | Metodología docente | Actividades formativas |
| Conocimiento | Sesiones expositivas | Exposiciones de los estudiantes |
| | Tutorías | Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento |
| | Aprendizaje basado en audiovisuales | Análisis de audiovisuales |
| | Aprendizaje basado en lecturas | Recensiones / Análisis crítico |
| Habilidades | Trabajo por proyectos | Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos |
| | Trabajo colaborativo | Debates en línea Discusiones de casos prácticos Análisis colectivo |
| | Aprendizaje basado en casos | Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas |
| Competencias | Aprendizaje basado en juegos | Retos |
| | Aprendizaje basado en la indagación | Tareas de investigación |
| | Trabajo por proyectos | Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos |

2. Evaluación

Evaluación continua

| Sistema de evaluación | Peso |
|--|------|
| Bloque 1. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, presentaciones | 40 % |
| Bloque 2. Participación y exposiciones orales | 20 % |
| Bloque 3. Prueba de evaluación final | 40 % |

El bloque 1 consistirá en:

- Dos actividades individuales evaluables. 10% cada una.
- Dos trabajos o informes grupales. 10% cada uno.

El bloque 2 consistirá en:

- Participación y exposiciones orales – 20%

El bloque 3 consistirá en:

- Un examen - 40%

La nota final de la asignatura se obtendrá con la ponderación de los 3 bloques. La nota mínima ponderada requerida para aprobar es de 5.0.

En el caso de tener el bloque 1 o el bloque 3 suspendidos (o ambos) con nota inferior a 5.0 el/la estudiante podrá presentarse a recuperación de dicho bloque o bloques. Dicha nota promediará con el resto de bloques y como nota máxima el/la estudiante obtendrá 5.0 de nota final de asignatura.

En el caso de que el estudiante no haya podido presentarse a dicha prueba de evaluación en primera instancia, y si acredita causa justificada (ver normativa de Universitat de Lleida), podrá realizarla en la fecha establecida para la recuperación.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación alternativa

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0 el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso. El procedimiento a seguir para acogerse a esta evaluación única queda establecido en las normas propias de EAE.

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado de EAE Barcelona, sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

6. Bibliografía

- Castleberry, S.B. & Tanner, J.F., Jr. Selling; Building Partnerships, 11e. McGraw-Hill, 2022.
- Dibb, S. et al. Marketing Concepts and Strategies, 6e. Cengage Learning, 2012.
- Kotler, P.T. & Keller, K.L. Marketing Management, 14e. Pearson, 2011.
- Stokes, R. e-Marketing, The essential guide to digital marketing, 7e. Red & Yellow, 2022.