

AÑO ACADÉMICO: 2025/2026	MARKETING INTERNACIONAL		
	CÓDIGO DE LA ASIGNATURA: 16636	SEMESTRE: ANUAL	TIPO: ESPECIALIDADES
CRÉDITOS	5 ECTS		
CARGA DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE	Horas lectivas	Trabajo individual y/o en equipo	Evaluación
	50	72	3
LENGUA DE ENSEÑANZA	Inglés		
CO/REQUISITO PREVIO	Ninguno		
ESPECIALIDAD	GESTIÓN INTERNACIONAL		
MODALIDAD	Presencial		
PROFESORADO	ROMAN, David WOLNY, Julia		
DESCRIPCIÓN DEL CURSO	<p>El marketing se centra en identificar, crear, ofrecer y mantener el valor. Este módulo sigue un proceso de tres pasos —análisis del entorno, formulación de estrategias e implementación del marketing mix— complementado con conocimientos basados en la inteligencia artificial y consideraciones de sostenibilidad. Los participantes desarrollarán las capacidades necesarias para estructurar los retos de marketing, aplicar la teoría a contextos del mundo real e integrar prácticas responsables en todo momento.</p> <p>1. Creación de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del entorno <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar canales, competidores, consumidores y capacidades internas para estructurar los problemas de marketing y fundamentar la estrategia. • Aplicar herramientas de análisis de mercado basadas en IA para descubrir tendencias de ecoinnovación, obtener datos secundarios fiables sobre la población, la competencia y los cambios sociales, y estimar el tamaño de los segmentos y del mercado. - Formulación de la estrategia <ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el mercado potencial total en grupos diferenciados y accesibles que concilien la rentabilidad con la responsabilidad medioambiental. • Seleccionar segmentos objetivo, diseñar un concepto de producto diferenciado y posicionarlo para moldear la percepción y el comportamiento de los consumidores, y aprovechar las previsiones basadas en la inteligencia artificial para optimizar las decisiones de inversión. • Traducir los marcos teóricos en estrategias de marketing aplicables, vinculando las decisiones estratégicas a elementos específicos del mix y cuantificando las oportunidades. <p>2. Creación de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del mix de marketing <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar tácticas coherentes de producto, precio, distribución y promoción alineadas con la estrategia global, incorporando principios de marketing ecológico y prácticas de economía circular. • Comprender cómo cada elemento del mix influye en la percepción y el comportamiento de los consumidores y tomar decisiones informadas sobre los componentes críticos del mix para un escenario empresarial determinado. • Utilizar motores de personalización basados en IA y modelos de precios dinámicos para adaptar las ofertas y mejorar la entrega de valor. - Implementación e investigación <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes de investigación claros y sólidos: definir objetivos, elegir metodologías adecuadas (cualitativas y cuantitativas) e identificar los públicos clave de la investigación. • Realizar estudios cualitativos —como entrevistas en profundidad y grupos focales— complementados con análisis mejorados por IA para revelar las necesidades, barreras y reacciones de los compradores. • Realizar encuestas cuantitativas primarias rigurosas, aplicar herramientas estadísticas básicas (agrupación, regresión, escalamiento multidimensional) y transformar los datos en información útil que sirva de guía para la implementación de las estrategias de marketing. • Familiarizarse con los procesos internos para implementar el marketing mix, garantizando la alineación entre los resultados de la investigación y la ejecución operativa. <p>Los participantes que completen este módulo serán expertos en el uso de herramientas de IA y métricas de sostenibilidad para dar forma a cada etapa del proceso de marketing, desde la estructuración del problema hasta la entrega de valor.</p>		
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS	RAK1	Identificar las últimas teorías de gestión y su aplicabilidad a un entorno empresarial global, teniendo en cuenta la cultura, la tecnología y el

		RAK5	Comprender los conceptos y técnicas fundamentales de contabilidad y gestión financiera, así como su relación con la viabilidad financiera y la sostenibilidad de la organización.
		RAK 7	Explicar las decisiones y prácticas empresariales y sus repercusiones económicas, sociales y medioambientales, junto con sus dimensiones éticas.
	HABILIDADES	RAS2	Aplicar análisis basados en datos para mejorar los indicadores de rendimiento, teniendo en cuenta los objetivos de la organización y de sostenibilidad.
		RAS5	Implementar estrategias de compromiso del equipo, teniendo en cuenta las diferencias de género y los criterios de diversidad.
		RAS7	Incorporar soluciones tecnológicas de vanguardia en sus áreas de práctica pertinentes, teniendo en cuenta las consideraciones éticas pertinentes.
	COMPETENCIAS	RAC3	Desarrollar habilidades de liderazgo avanzadas para gestionar equipos de forma inclusiva y eficaz en un entorno tecnológico, centrándose en la innovación.
		RAC6	Promover prácticas responsables que fomenten el crecimiento regenerativo y una cultura ética para generar un impacto positivo duradero.
ODS ABORDADOS	<input checked="" type="checkbox"/> ODS 1 – Fin de la pobreza <input checked="" type="checkbox"/> ODS 2 – Hambre cero <input type="checkbox"/> ODS 3: Salud y bienestar <input type="checkbox"/> ODS 4 – Educación de calidad <input checked="" type="checkbox"/> ODS 5 – Igualdad de género <input type="checkbox"/> ODS 6 – Agua limpia y saneamiento <input type="checkbox"/> ODS 7 – Energía asequible y no contaminante <input checked="" type="checkbox"/> ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico <input checked="" type="checkbox"/> ODS 9 – Industria, innovación, tecnología e infraestructura <input type="checkbox"/> ODS 10 – Reducción de las desigualdades <input type="checkbox"/> ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles <input checked="" type="checkbox"/> ODS 12 – Consumo y producción responsables <input checked="" type="checkbox"/> ODS 13 – Acción por el clima <input type="checkbox"/> ODS 14 – Vida submarina <input type="checkbox"/> ODS 15 – Vida en la tierra <input checked="" type="checkbox"/> ODS 16 – Paz, justicia e instituciones sólidas <input type="checkbox"/> ODS 17 – Alianzas para los objetivos		

MÉTODOS DE ENSEÑANZA	<input checked="" type="checkbox"/> AF01-Clases magistrales <input type="checkbox"/> AF02-Videos o videoconferencias <input type="checkbox"/> AF03-Grupos de debate o foros <input type="checkbox"/> AF04-Producción multimedia <input checked="" type="checkbox"/> AF05-Lectura de textos y elaboración de informes. <input type="checkbox"/> AF06-Análisis de datos o procesos <input type="checkbox"/> AF07-Búsqueda de información bibliográfica <input type="checkbox"/> AF08-Visitas externas <input type="checkbox"/> AF09-Prácticas en centros o empresas <input checked="" type="checkbox"/> AF10-Actividades o ejercicios aplicados <input type="checkbox"/> AF11-Elaboración de glosarios o wikis <input type="checkbox"/> AF12-Juegos de rol y simulaciones <input type="checkbox"/> AF13-Talleres o seminarios <input type="checkbox"/> AF14-Actividades prácticas o de laboratorio <input checked="" type="checkbox"/> AF15- Estudio personal de los contenidos <input type="checkbox"/> AF16: Desarrollo y síntesis <input type="checkbox"/> AF17- Intervención, investigación o entrevistas <input checked="" type="checkbox"/> AF18- Análisis práctico de casos <input type="checkbox"/> AF19- Actividades interactivas en línea <input checked="" type="checkbox"/> AF20- Presentaciones orales <input checked="" type="checkbox"/> AF21- Exámenes o pruebas <input type="checkbox"/> AF22- Corrección de ejercicios y seguimiento <input type="checkbox"/> AF23- Portafolios o diarios de reflexión <input type="checkbox"/> AF24- Tutorías <input type="checkbox"/> AF25- Otros	
EVALUACIÓN DEL ALUMNO	SE01 - Participación en clase SE02 - Seguimiento continuo del trabajo SE04 - Examen escrito SE05 - Proyectos y actividades	(30 % mín. - 40 % máx.) 0 % (40 % mín. - 50 % máx.) (10 % mín. – 30 % máx.)
SISTEMA DE CALIFICACIÓN	Consulte el Reglamento Académico para conocer el sistema de calificación utilizado en el programa, así como más detalles e información sobre ausencias, participación en clase, plagio, etc.	

16636 DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

AÑO ACADÉMICO: 2025/2026

ILO Código	Descripción de la OIT	Ponderación %	Ejemplar (100 %-85 %)	Competente (84 %-65 %)	En desarrollo (65 %-50 %)	Principiante (<50 %)
RAK1	Identificar las últimas teorías de gestión y su aplicabilidad a un entorno empresarial global	7 %	Identifica ≥3 teorías de marketing o estratégicas; las compara en contextos globales con relevancia tecnológica y de sostenibilidad	Explica 2 teorías con relevancia global básica	Menciona 1 teoría; visión contextual limitada	No hay ninguna teoría ni contexto claro
RAK5	Comprender los conceptos y técnicas fundamentales de contabilidad y gestión financiera, así como su relación con la viabilidad financiera y la sostenibilidad de la organización.	8 %	Relaciona las decisiones de marketing (por ejemplo, fijación de precios, segmentación, inversión) con la viabilidad financiera y la sostenibilidad a largo plazo utilizando métricas	Describe las implicaciones financieras básicas del marketing con una mención general a la sostenibilidad	Menciona la viabilidad financiera o la sostenibilidad sin integrarlas	Sin conexión clara con las finanzas o la sostenibilidad
RAK7	Explica las decisiones y prácticas empresariales y su impacto económico	10 %	Evalúa las estrategias de marketing desde una perspectiva económica, social, medioambiental y éticas utilizando casos reales	Describe los impactos y la ética con ejemplos generales	Menciona algunos efectos; carece de profundidad ética	No hay ningún análisis significativo del impacto ni de la ética
RAS2	Aplicar análisis basados en datos para mejorar los indicadores de rendimiento	20 %	Utiliza herramientas de IA (análisis de mercado, previsiones, paneles de control) para identificar oportunidades y orientar estrategias de marketing sostenible	Aplica herramientas de análisis estándar con cierta integración de IA o sostenibilidad	Realiza análisis básicos; uso limitado de la IA o la sostenibilidad	Análisis incompleto o inexacto
RAS5	Implementar estrategias de implicación del equipo	5 %	Diseña estrategias de colaboración inclusivas para equipos de marketing con conciencia de género y diversidad	Aplica estrategias básicas de implicación con una conciencia general sobre la diversidad	Enumera tácticas con una consideración mínima de la diversidad	Sin estrategia de compromiso ni de diversidad
RAS7	Incorporar soluciones tecnológicas de vanguardia en sus respectivas áreas de especialización	10 %	Integra herramientas basadas en IA de forma ética en la segmentación, la personalización y la fijación de precios decisiones	Utiliza herramientas tecnológicas con una conciencia ética básica	Menciona el uso de la tecnología; carece de reflexión ética	Sin consideración tecnológica ni ética
RAC3	Desarrollar habilidades de liderazgo avanzadas para gestionar equipos de forma inclusiva y eficaz en un entorno tecnológico	15 %	Dirige equipos de marketing utilizando plataformas digitales y análisis; fomenta la innovación y una cultura inclusiva	Demuestra liderazgo con algunos aspectos tecnológicos y de inclusión	Muestra un liderazgo básico; enfoque limitado en la tecnología o la innovación	No se aprecia liderazgo ni innovación
RAC6	Promueve prácticas responsables que fomentan el crecimiento regenerativo y una cultura ética para generar un impacto positivo duradero.	25 %	Diseña estrategias y campañas de marketing que integran la ética, el rendimiento ecológico y el valor a largo plazo para las partes interesadas	Propone prácticas responsables con un marco ético general	Identifica cuestiones éticas; carece de profundidad estratégica	No se propone ninguna práctica responsable o ética