

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	402314				
Denominación (español)	Gestión, marketing y comunicación en los negocios internacionales				
Denominación (inglés)	Management, marketing and communication in international business				
Titulaciones	MÁSTER EN COMERCIO INTERNACIONAL				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo	Común				
Materia	Obligatoria				
Carácter	Obligatorio	ECTS	4,5	Semestre	1º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Elena Muñoz Muñoz Bárbara Sofía Pasaco González		41		elenamm@unex.es sofiap@unex.es	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	Elena Muñoz Muñoz elenamm@unex.es				
Resultados de aprendizaje					
CONOCIMIENTOS O CONTENIDOS:					
CC9. Seleccionar los instrumentos de comunicación más adecuados para cada producto/mercado.					
CC10. Describir las fases y estrategias del proceso de negociación internacional.					
COMPETENCIAS:					
C4. Utilizar de manera eficaz las tecnologías de la información y la comunicación en el contexto del comercio exterior.					
C5. Construir pensamientos críticos: razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez, sometiendo las convicciones propias y externas a debate.					
C6. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos-libertad, justicia e igualdad- y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.					
C7. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.					
C8. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora del empleo o el desarrollo personal.					
HABILIDADES O DESTREZAS:					

- HB5. Formular, implementar las estrategias de marketing, ventas y comunicación de una empresa que se abre a nuevos mercados.
- HB6. Llevar a la práctica un plan de internacionalización de la empresa con éxito, el relanzamiento de una nueva actividad o bien abrir la empresa a nuevos mercados.
- HB9. Comunicar con fluidez en entornos diversos.
- HB10. Trabajar en grupos interdisciplinarios y/o en contextos internacionales.

Contenidos

Descripción general del contenido:

- Estrategias avanzadas de branding global, diferenciación y posicionamiento en mercados multiculturales, con énfasis en la percepción transnacional de las marcas. Diseño de planes estratégicos de internacionalización.
- Evaluación de los factores lingüísticos, simbólicos y culturales que influyen en la eficacia de la comunicación transnacional con especial énfasis en la gestión de crisis reputacionales.
- Análisis y evaluación crítica de los marcos regulatorios internacionales sobre responsabilidad social, cumplimiento normativo (compliance) y sostenibilidad y su impacto en la estrategia corporativa global. Especial atención a normativas anticorrupción (FCPA, UK Bribery Act) y prácticas de buen gobierno.
- Normas de certificación y etiquetado internacionales en materia de aseguramiento de la calidad, sostenibilidad y responsabilidad social.
- Análisis práctico del proceso negociador internacional incidiendo en el papel de las habilidades blandas (soft skills) en la resolución de conflictos internacionales.

Temario

TEMA 1: Relaciones públicas y habilidades comunicativas en la negociación internacional.

Contenidos del tema 1:

- 1.1. Concepto de relaciones públicas, objetivos y ética
- 1.2. Proceso de comunicación y su importancia.
- 1.3. El poder de la persuasión y la aplicación de habilidades.
- 1.4. Gestión de crisis empresarial en la práctica de las relaciones públicas

Descripción de las actividades prácticas del tema 1:

- Estudios de caso.
- Ejercicios prácticos de comunicación.

TEMA 2: Protocolo y su aplicación al ámbito internacional.

Contenidos del tema 2:

- 2.1. Definición de protocolo y su importancia
- 2.2. Aplicación del protocolo empresarial
- 2.3. El protocolo en los negocios internacionales

Descripción de las actividades prácticas del tema 2

- Estudios de caso.
- Ejercicios prácticos de protocolo.

TEMA 3: La negociación internacional: importancia en una economía global.

Contenidos del tema 3:

- 3.1. Concepto de negociación y tipos de negociaciones

3.2. Proceso de negociación internacional

3.3. Tácticas para negociar internacional

3.4. Negociación internacional

3.5. Estilos de negociación internacional

Descripción de las actividades practicas del tema 3

- Estudios de caso.
- Casos y ejercicios prácticos de negociación.

TEMA 4: Marco regulatorio internacional sobre responsabilidad social, cumplimiento normativo y sostenibilidad.

Contenidos del tema 4:

4.1. Marco internacional de RSE.

4.2. Importancia de la sostenibilidad en el comercio internacional.

4.3. Buenas prácticas en la aplicación de sostenibilidad en el comercio internacional.

Descripción de las actividades practicas del tema 4:

- Estudios de casos

TEMA 5. Estrategias y plan estratégico de internacionalización.

Contenidos del tema 5:

5.1. Concepto, alcance y retos del marketing internacional.

5.2. El entorno global del marketing.

5.3. Estrategias de marketing internacional.

5.4. Plan estratégico de internacionalización.

Descripción de las actividades practicas del tema 5.

- Estudios de casos.
- Prácticas de análisis de mercados y plan estratégico de internacionalización.

TEMA 6. Certificación y etiquetado internacionales.

Contenidos del tema 6:

6.1. Concepto de calidad y modelos de gestión.

6.2. Herramientas para la gestión de la calidad.

6.3. Normalización y certificación.

6.4. Sistemas de gestión de la calidad.

Descripción de las actividades practicas del tema 6:

- Estudios de caso.
- Casos y ejercicios prácticos de identificación de certificados.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	19	5				3		11
2	19	5				3		11
3	18	5				1		12
4	19	5				3		11
5	19	5				3		11
6	17,5	5				1		11,5
Evaluación¹	1	1						

TOTAL	112,5	31				14		67,5
GG: Grupo Grande (85 estudiantes). CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes) L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes) O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes) S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes). TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS). EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.								
Metodologías docentes								
- Método expositivo que consiste en la presentación en el aula por parte del profesorado de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. - Estudio de casos, planteamientos de problemas y de trabajos prácticos planteados de manera presencial en el aula con la finalidad de resolverlos, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar y, completar conocimientos. - Situación de aprendizaje/evaluación en la que el estudiante realiza alguna prueba que sirve como herramienta de evaluación. - Método basado en la realización de sesiones presenciales con el Profesorado-Tutor/a para que el estudiante de forma individual o conjunta pueda intercambiar impresiones, revisar actividades y resolver posibles dudas sobre la actividad que está desarrollando. - Actividad autónoma de aprendizaje mediante el análisis de documentos escritos, la elaboración de memorias, el estudio de la materia impartida, desarrollo de supuestos prácticos planteados y tareas evaluables.								
-								
Sistemas de evaluación								
1. MODALIDADES DE EVALUACIÓN								
En base a la Normativa de Evaluación de las Titulaciones oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura, existen dos modalidades de evaluación diferentes: A. Sistema de evaluación continua: Sistema constituido por diversas actividades distribuidas a lo largo del semestre de docencia de la asignatura. Incluye: • Asistencia y participación activa en las actividades planteadas (20%) Se trata de asistir y participar activamente en las clases de aspectos prácticos programadas. <u>Estas actividades tendrán carácter de no recuperable para las convocatorias ordinaria y extraordinaria.</u> • Realización y presentación de trabajos (30%) Los alumnos tendrán que presentar trabajos que se realizarán durante el semestre, debidamente programados. <u>Estas actividades tendrán carácter de no recuperable para las convocatorias ordinaria y extraordinaria.</u>								

- **Examen final escrito (50%)**

Al terminar el semestre, en la fecha oficial establecida, se realizará un examen final escrito que abarcará todos los contenidos trabajados. Dicho examen incluirá preguntas tipo test. Para poder hacer media con las otras dos actividades de evaluación continua, será condición necesaria obtener un mínimo de 4 puntos sobre 10.

La calificación final de la asignatura será la suma ponderada de todas las actividades incluidas en esta modalidad de evaluación. **El alumno superará la asignatura, cuando la calificación obtenida sea, al menos, de 5 puntos.** En la convocatoria de julio se podrá recuperar sólo la nota del examen final.

B. Sistema de evaluación global

Este sistema de evaluación está constituido por una única prueba final que engloba todos los contenidos de la asignatura y que se realizará en la fecha oficial de cada convocatoria. El examen, constará de preguntas test. Este examen pondera el 100% de la nota final de la asignatura y será necesario obtener un mínimo de 5 puntos para superar la asignatura.

2. CONSIDERACIONES SOBRE LA ELECCIÓN DE LA MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Siguiendo la Normativa de Evaluación vigente, la elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria) de la asignatura. En su artículo 4.5, se establece que los plazos para elegir la modalidad global serán durante el primer cuarto del periodo de impartición de la misma.

La elección se llevará a cabo a través del espacio habilitado para ello en el Campus Virtual. Cuando un estudiante no comunique su elección se entenderá que opta por el sistema de evaluación continua.

Bibliografía (básica y complementaria)

- Llamazares García-Lomas O. Negociación internacional. Madrid: Global Marketing Strategies; 2018
- Muñoz Boda M.S. Protocolo y relaciones públicas. Madrid: Paraninfo; 2010
- Cabrero, J. D. B., y Fernández, F. Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad. Valladolid: Editorial Lex Nova; 2007
- Munuera Alemán, J.M. y Rodríguez Escudero, A.I. (2016). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (2.^a ed.). ESIC Editorial.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). Marketing internacional (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Cateora, P.R., Gilly, M., y Graham, J.L. (2010). Marketing internacional (3.^a ed.). Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2017). El plan estratégico en la práctica (5.^a ed.). ESIC Editorial.

Arteaga Ortiz, J. (Coord.). (2023). Manual de internacionalización: Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización (3.^a ed.). ICEX España Exportación e Inversiones.

Miranda-González, F.J., Chamorro-Mera, A., y Rubio-Lacoba, S. (2025). Manual de gestión de la calidad. Un camino de la mejora continua en las organizaciones. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura.

Sieira-Valpuesta, M. (2026). Marketing internacional: Estrategias para internacionalizar una marca. ESIC Editorial.

Otros recursos y materiales docentes complementarios