Guía docente de la asignatura

Marketing y Negociación Internacional (MC2/56/1/2)

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 04/07/2025

Máster	Máster Universitario en Administración de Empresas y Dirección de Recursos Humanos en Entornos Internacionales
MÓDULO	Módulo 1 Común: Empresas en Entornos Internacionales
RAMA	Ciencias Sociales y Jurídicas
CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO	Escuela Internacional de Posgrado

Semestre	Primero	**Créditos**	3	**Tipo**	Obligatorio	**Tipo de enseñanza**	Presencial

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

No existen prerrequisitos.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

Con esta materia se ofrecerán contenidos teóricos y prácticos necesarios para desenvolverse en el comercio internacional. A través de la misma se estudiará el funcionamiento de los diferentes mercados internacionales y las posibles estrategias del marketing mix en el ámbito multinacional. Se abordarán aspectos tales como el proceso de internacionalización de las empresas, el análisis del entorno internacional (con especial hincapié en la influencia de la globalización y de los avances TIC), las estrategias de entrada en los mercados internacionales, el proceso de selección de los mercados internacionales objetivo y el proceso de segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 0EE077CB36CD507259FF147F036253D7
06/05/2026 - 10:54
Pág. 1 de 7

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.
- CG02 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- CG03 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- CG04 - Aumentar la capacidad para la resolución y toma de decisiones.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Diseñar y ejecutar investigaciones comerciales en el contexto autonómico, nacional e internacional.
- CE02 - Analizar e interpretar el entorno económico social.
- CE03 - Dominar las claves de las grandes áreas económicas mundiales, para transformarlas en ventajas competitivas para la empresa.
- CE06 - Capacidad para tomar decisiones de forma autónoma.
- CE07 - Elaborar de forma adecuada planes de trabajo, proyectos o artículos científicos originales.
- CE10 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- CE11 - Analizar realidades sociales desde una perspectiva científica (jurídica, ética, histórica, económica y filosófica...)
- CE12 - Interpretar y valorar las características de los entornos internacionales en el diseño e implantación de las decisiones de administración de empresas y gestión de recursos humanos.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad de trabajo en equipo incluyendo la toma de decisión en colectivos o grupos. Habilidades en la relación interpersonal. Habilidades para presentar trabajos y mantener debates en grupo.
- CT02 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.
- CT03 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas así como la integración en equipos de trabajo multidisciplinares.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 0EE077CB36CD507259FF147F036253D7
06/05/2026 - 10:54
Pág. 2 de 7

- CT04 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.
- CG02 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- CG03 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- CG04 - Aumentar la capacidad para la resolución y toma de decisiones.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Diseñar y ejecutar investigaciones comerciales en el contexto autonómico, nacional e internacional.
- CE02 - Analizar e interpretar el entorno económico social.
- CE03 - Dominar las claves de las grandes áreas económicas mundiales, para transformarlas en ventajas competitivas para la empresa.
- CE06 - Capacidad para tomar decisiones de forma autónoma.
- CE07 - Elaborar de forma adecuada planes de trabajo, proyectos o artículos científicos originales.
- CE10 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- CE11 - Analizar realidades sociales desde una perspectiva científica (jurídica, ética, histórica, económica y filosófica...)
- CE12 - Interpretar y valorar las características de los entornos internacionales en el diseño e implantación de las decisiones de administración de empresas y gestión de recursos humanos.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 0EE077CB36CD507259FF147F036253D7
06/05/2026 - 10:54
Pág. 3 de 7

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad de trabajo en equipo incluyendo la toma de decisión en colectivos o grupos. Habilidades en la relación interpersonal. Habilidades para presentar trabajos y mantener debates en grupo.
- CT02 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.
- CT03 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas así como la integración en equipos de trabajo multidisciplinares.
- CT04 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Comprender el concepto de marketing internacional y su papel en los procesos de internacionalización.
Adquirir la capacidad de reunir, interpretar y exponer la información relevante sobre el entorno para la toma de decisiones en mercados internacionales.
Identificar los factores que condicionan el proceso de internacionalización de las empresas.
Conocer las respuestas estratégicas de internacionalización más actuales que empresas líderes están desarrollando ante la creciente globalización de
los mercados y la competencia.
Identificar los factores que influyen en las decisiones relativas a la estandarización-adaptación de la estrategia de marketing-mix internacional.
Saber analizar y valorar las variables que permiten establecer una estrategia que conduzca al posicionamiento y consolidación de la empresa en el
mercado internacional.
Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y el desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta a la internacionalización.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Con esta materia se ofrecerán contenidos teóricos y prácticos necesarios para desenvolverse en el comercio internacional. A través de la misma se
estudiará el funcionamiento de los diferentes mercados internacionales y las posibles estrategias del marketing mix en el ámbito multinacional. Se
abordarán aspectos tales como el proceso de internacionalización de las empresas, el análisis del entorno internacional (con especial hincapié en la
influencia de la globalización y de los avances TIC), las estrategias de entrada en los mercados internacionales, el proceso de selección de los mercados
internacionales objetivo y el proceso de segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales.

1. El marketing internacional: definición y su papel en la empresa.
2. La negociación internacional: definición y su relevancia en la gestión del intercambio en un contexto internacional.
3. El entorno del marketing internacional.
4. Análisis del proceso de internacionalización de la empresa y de los factores que condicionan su

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 06/05/2026 - 10:54
Código seguro de verificación (CSV): 0EE077CB36CD507259FF147F036253D7 Pág. 4 de 7

desarrollo.
5. Las estrategias de macrosegmentación internacional.
6. La microsegmentación y el posicionamiento internacional.

7. Las formas de entrada en mercados internacionales.
8. El marketing mix internacional: análisis de los factores que determinan la estandarización/adaptación de las 4 Ps.

PRÁCTICO

1.- Actividades de trabajo autónomo y/o en grupo de los temas que componen el programa de la asignatura.

2.- Discusión de casos prácticos

3.- Lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- STEPHEN A. G. Y MATS U. (2019). What Does Your Corporate Brand Stand For?. Harvard Business Review. January–February 2019 Issue.
- KUMAR, N., y STEENKAMP, J. B. E. (2013). Diaspora Marketing. Harvard Business Review, 91(10), 127-150.
- Mahdavi, M., Fatehi⊠Rad, N., & Graham, J. L. (2020). Planting orange trees in twenty cultures: The practice of international negotiations. Negotiation Journal, 36(4), pp. 421-440.
- Rana, S., Prashar, S., Barai, M. K., & Hamid, A. B. A. (2020). Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. International Journal of Emerging Markets, 16(2), pp. 154-178.
- Jeanne, B., & Tyree, M. (2020). Research: how to build trust with business partners from other cultures. Harvard Business Review. https://hbr.org/2020/01/research-how-to-build-trust-with-business-partners-from-other-cultures.
- Chen, C., Crivelli, C., Garrod, O. G., Schyns, P. G., Fernández-Dols, J. M., & Jack, R. E. (2018). Distinct facial expressions represent pain and pleasure across cultures. Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(43), pp. E10013-E10021.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- CATEORA, GRAHAM, GILLY y MEJÍA ESTAÑOL (2015) Marketing internacional. McGraw-Hill.
- CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2013): Marketing internacional, Cengage Learning.
- Llamazares García-Lomas, O. (2018). Negociación Internacional. Madrid, ES: Global Marketing Strategies.

ENLACES RECOMENDADOS

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 0EE077CB36CD507259FF147F036253D7
06/05/2026 - 10:54
Pág. 5 de 7

- http://prado.ugr.es
- http://biblioteca.ugr.es
- http://www.economist.com
- http://www.expansion.com
- https://www.bancomundial.org/
- https://www.marketingdirecto.com
- Instituto de Comercio Exterior: http://www.icex.es
- Página web donde se puede observar adaptaciones que realizan las empresas en función del contexto cultural: http://www.executiveplanet.com
- World Back Institute: http://data.worldbank.org/indicator
- http://www.catedrasextenda.es/

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD06 Análisis de fuentes y documentos
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

El sistema de evaluación de los alumnos será el siguiente (para superar la asignatura el alumno debe tener un 30% en cada uno de los bloques):

- Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso (40%)
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (30%)
- Aportación del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas (30%).

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 06/05/2026 - 10:54
Código seguro de verificación (CSV): 0EE077CB36CD507259FF147F036253D7 Pág. 6 de 7

En este caso el alumno realizará la prueba de forma online. Se realizará de manera ORAL y consistirá en la realización de un examen de los contenidos tanto teóricos como prácticos relacionados con los contenidos de la asignatura. En cuanto a las pruebas que formarán parte del examen, podrán consistir en la resolución de ejercicios, casos prácticos, y/o cualquier otro tipo de prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la presente Guía Docente de la Asignatura.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

La evaluación única final consistirá en la realización de un examen de los contenidos tanto teóricos como prácticos relacionados con los contenidos de la asignatura tanto en convocatoria de examen ordinaria como extraordinaria. Se realizará de manera ORAL. En cuanto a las pruebas que formarán parte del examen, podrán consistir en la resolución de ejercicios, casos prácticos, y/o cualquier otro tipo de prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la presente Guía Docente de la Asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): Gestión de servicios y apoyos (https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): 0EE077CB36CD507259FF147F036253D7
06/05/2026 - 10:54
Pág. 7 de 7