

Marketing y Negociación Internacional

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	CARÁCTER
Empresas en Entornos Internacionales	Marketing y Negociación Internacional	Marketing y negociación internacional	1	1	3	Obligatorio
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
Lucia Porcu (coordinadora)			Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Campus Cartuja s/n			
			18071 Granada Despacho: A203 Tel. 958 248869 e-mail: luciapor@ugr.es			
			HORARIO DE TUTORÍAS			
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS MÁSTERES A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			
Máster Universitario en Administración de Empresas y Dirección de Recursos Humanos en Entornos Internacionales						
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)						
Lectura fluida de inglés científico						
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL MÁSTER)						
<p>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. En concreto, se abordarán los temas:</p>						



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 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.
9. El papel del marketing online en los negocios internacionales.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL MÓDULO

Competencias generales

CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.

CG2 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG3 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CG4 - Aumentar la capacidad para la resolución y toma de decisiones.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el 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 transversales

CT1 - 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.

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT3 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas así como la integración en equipos de trabajo multidisciplinares.

CT4 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional.

Competencias específicas

CE1 - Diseñar y ejecutar investigaciones comerciales en el contexto autonómico, nacional e internacional.

CE2 - Analizar e interpretar el entorno económico social.

CE3 - Dominar las claves de las grandes áreas económicas mundiales, para transformarlas en ventajas competitivas para la empresa.

CE6 - Capacidad para tomar decisiones de forma autónoma.

CE7 - 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



ugr

Universidad
de Granada

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.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El alumno sabrá/comprenderá:

- El concepto de marketing internacional y su papel en los procesos de internacionalización.
- Las respuestas estratégicas de internacionalización más actuales que empresas líderes están desarrollando ante la creciente globalización de los mercados y la competencia.
- Analizar y valorar las variables que permiten establecer una estrategia que conduzca al posicionamiento y consolidación de la empresa en el mercado internacional.

El alumno será capaz 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.
- 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.
- Identificar los factores que influyen en las decisiones relativas a la estandarización-adaptación de la estrategia de marketing-mix internacional.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

1. Introducción al marketing y a la negociación internacional

1.1. La globalización y la internacionalización de las empresas

1.2. El entorno internacional.

1.3. El papel de la cultura en el marketing y la negociación internacional. Análisis de marcos culturales.

1.4. Análisis del proceso de internacionalización de la empresa y de los factores que condicionan su desarrollo.

1.5. Las formas de entrada en mercados internacionales.

2. Marketing internacional

2.1. El marketing internacional: concepto y fundamentos básicos

2.2. Las estrategias de macrosegmentación internacional.

2.3. La microsegmentación y el posicionamiento internacional.

2.4. El marketing mix internacional: estrategias de adaptación y de estandarización

2.5. El papel del marketing online en los negocios internacionales.

3. Negociación internacional

3.1. La negociación internacional: definición y relevancia de la negociación en la gestión del intercambio en un contexto internacional.

3.2. Tipos de negociación internacional.

3.3. Estrategias y tácticas de negociación.



ugr

Universidad
de Granada

3.4. Análisis de casos prácticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, R. (2011). Fragmentation and Segmentation: Marketing Global Benefits. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 59-66.
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., y Porcu, L. (2013). A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 596-603.
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., y Porcu, L. (2015). A Review of Psycho-vs. Socio-Linguistics Theories: An Application to Marketing Research. *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace*, 227.
- Cateora, P.R., Gilly, M., y Graham, J. (2013). *International Marketing*, 16th Edition, New York: Mcgraw Hill.
- Craig, C. S. y Douglas, S. P. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research: A commentary essay, *Journal of Business Research*, 64, 625-627.
- De Mooij, M. (2010), *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*. 3rd ed. Sage. London, UK.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage Publications.
- Engelen, A., y Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64, 516-523.
- Fetscherin, M., Alon, I., Littrell, R., y Chan, A. (2012). In China? Pick Your Brand Name Carefully. *Harvard Business Review*. 90(9).
- Fischer, R. (2004). Standardization to account for cross-cultural response bias. A classification of score adjustment procedures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35 (3), 263-282.
- Gefen, D., y Heart, T. H. (2006). On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management*, 14(4), 1-30.
- Ghauri, P.N. y Usunier, J.C., *International Business Negotiations*, Pergamon Press: London, 2nd Edition, 2003.
- Hall, E. (1989): *Beyond Culture*, Doubleday, New York, NY.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd Ed.) Sage Publications. California.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hong, H., y Doz, Y. (2013). L'oreal Masters Multiculturalism. *Harvard Business Review*, 91(6), 114-118.
- Hornikx, J., y Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. *Werbestrategien in Theorie und Praxis. Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, 129-145.
- Hornikx, J., van Meurs, F., y de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188.
- Hornikx, J., van Meurs, F., y Starren, M. (2007). An empirical study on readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German, and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219.
- Keegan, W. (2007). *Marketing Global*, 5a Edición, Prentice Hall, Madrid.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kumar, N., y Steenkamp, J. (2013). *Diaspora Marketing*. *Harvard Business Review*, 91 (10), 127-31.



ugr

Universidad
de Granada

- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. Harvard Business Review, 61 (3), 91-102.
- Luna, D., Peracchio, L. A., y De Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 30 (4), 397-410.
- Luna, D., Ringberg, T., y Peracchio, L. A. (2008). One individual, two identities: frame switching among biculturals. Journal of Consumer Research, 35 (2), 279-293.
- Mintu-Wimsatt, A., (2003) Personality and Negotiation Styles: The Moderating Effects of Cultural Context. Thunderbird International Business Review, 44 (6): pp. 729-748.
- Sabiote-Ortiz, C., Frías-Jamilena, D. y Castañeda-García, J.A. (2016): Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective. Journal of Travel Research, 5(1), 34-51.
- Sabiote-Ortiz, C., Frías-Jamilena, D. y Castañeda-García, J.A. (2012). The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online. Internet Research, 22(2), 180-198.
- Sheth, J. N., y Parvatiyar, A. (2001). The Antecedents and Consequences of Integrated Global Marketing. International Marketing Review, 18(1), 16-29.
- Shimp, T.A., y Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. Journal of Marketing Research, 24 (3), 280-289.
- Soares, A.M., Farhangmerhr, M. Shoham, A. (2007): Hofstede´s dimensions of culture in international marketing studies. Journal of Business Research, 60, 277-284.
- Weiss, S.E. (1993), Analysis of Complex Negotiations in International Business: The RBC Perspective. Organization Science, 4(2): 269-300.

ENLACES RECOMENDADOS

AEDEMO: <http://www.aedemo.es/aedemo/>
 AEMARK: <http://www.aemark.es/>
 CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
 EMAC: <http://www.emac-online.org/r/default.asp?ild=IHGMD>
 ESOMAR: <http://www.esomar.org/>
 FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI): <http://www.imf.org/external/index.htm>
 INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX): <http://www.icex.es/icex/es/index.html>
 INSTITUTO DE ESTADISTICA DE ANDALUCIA:
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: <http://www.ine.es/>
 INTERNET WORLD STAT: <http://www.internetworldstats.com/>
 Eurobarometer http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
 The Hofstede Center: <https://geert-hofstede.com/>

METODOLOGÍA DOCENTE

Las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). Las clases teóricas, los seminarios, las clases prácticas, las tutorías, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia. De manera más concreta, la metodología docente consistirá en:

1. Clases presenciales (20 horas):

- Exposición del profesor.
- Análisis crítico y discusión de artículos en grupo.



ugr

Universidad
de Granada

- Exposiciones orales de trabajos.
- Prácticas guiadas.

2. Trabajo no presencial del alumno:

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de artículos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.
- Preparación de exposiciones orales de temas específicos.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Foros en la plataforma del curso.
- Trabajos en grupo.
- Prácticas guiadas.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y competencias adquiridas por el alumnado al cursar la asignatura.

- 1) Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso (40%)
- 2) Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (60%)

Es requisito indispensable para poder superar la asignatura obtener al menos 1/3 en cada una de las partes. Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo 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 la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Coordinador del Master, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

La evaluación extraordinaria para aquellos alumnos que no superen la evaluación ordinaria consistirá en una prueba de evaluación final de conocimientos y competencias adquiridas que supondrá el 100% de la calificación final del alumnado.

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr

Universidad
de Granada