

Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 26-04-2024

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing
Investigación de Mercados
Dirección Estratégica

OBJETIVOS

Las competencias que el alumno debe obtener de esta asignatura es básicamente la formación en habilidades estratégicas de análisis de un entorno internacional y de gestión de una organización que desarrolla su actividad en un contexto global.

Conocimiento:

Comprender las importancias de las fuerzas económicas a nivel internacional, las estrategias de la empresa multinacionales y la gestión de una empresa multinacional en todas sus funciones.

- A nivel de economía internacional,
- o Conocer las variables fundamentales de una economía abierta a nivel internacional (globalización de mercados, tipo de cambio, intereses, importaciones, exportaciones, flujos de inversión directa...)
- o Saber analizar los distintos equilibrios y tendencias económicas, y principalmente los cambios y oportunidades en los nuevos mercados emergentes.
- A nivel de estrategia de empresa en el ámbito internacional.
- o Identificar las oportunidades de inversión y de negocios en el extranjero
- * Evaluar las diferencias socio-culturales entre los distintos países y cómo estas afectan a la manera de realizar los negocios.
- o Evaluar un proceso de selección de distintos países de acogida de una actividad de producción y venta
- o Conocer las diferentes estrategias de entrada en un país extranjero
- A nivel de gestión de una empresa,
- o Analizar como una empresa internacional desarrolla sus actividades principales de organización, finanzas, marketing, producción y recursos humanos dentro de un plan de negocio internacional.
- o Analizar los elementos de la cultura organizacional y su influencia en la ética empresarial.
- * Saber implementar un plan de negocio a nivel internacional

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**Parte I:**

Globalización de Mercados y la Internacionalización

1. La globalización de los mercados: factores determinantes
2. Análisis de los flujos de exportación-importación y flujos de inversión directa
3. Los Países Emergentes en el siglo XXI: Oportunidades y Retos
4. Otras tendencias: comercio electrónico, nuevas tecnologías....
5. Ventajas y motivaciones para la internacionalización empresarial

Parte II

- El Entorno Internacional de los Negocios
- 2.1 Análisis del entorno macroeconómico
- 2.2 Análisis del entorno socio-cultural
- 2.3 Análisis del entorno legal: contracts and documents for the import-export process
- 2.4 Análisis político: riesgo país y riesgo político
- 2.5 Análisis competitivo en la esfera internacional
- 2.6 La investigación de Mercados Exteriores: Fuentes de información y estructura de un estudio de mercado

Parte III

Estrategia de internacionalización empresarial

- 3.1 La decisión de la internacionalización, fases de internacionalización empresarial y el Plan de Internacionalización empresarial
- 3.2 La selección de los mercados internacionales
- 3.3 Formas de entrada en los mercados exteriores: tipologías y metodología de selección
- 3.4 El plan de Marketing mix internacional
 - 3.4.1 Políticas de producto y marca
 - 3.4.2 Política de Distribución y precios
 - 3.4.3 Política de Comunicación y promoción

Parte IV

La estructura organizativa para la internacionalización

- 4.1 Estructuras organizativas: Del departamento de exportación a las divisiones internacionales y estructuras matriciales
- 4.2 Los Recursos Humanos: La gestión cultural de los RR.HH y la gestión de expatriados.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

En el curso se emplea un libro de texto básico, lecturas, estudios de caso, artículos periodísticos, y acontecimientos reales- para profundizar en los temas e ilustrar las discusiones que integran la materia. Los materiales de cada sesión serán facilitados por el profesor, responsable a su vez de la presentación de cada uno de los temas. Los estudiantes deberán además, participar activamente en clase en la discusión y presentación de los casos propuestos y resolución de problemas específicos. Esta participación está organizada del siguiente modo: (1) la entrega individual y por escrito de los ejercicios/casos planteados; (2) la participación verbal en las discusiones de los casos y lecturas seleccionados y que requiere preparación previa de los mismos, según la asignaciones fijadas por el profesor, y (3) la realización de un trabajo en equipo a lo largo del curso uno de los temas previamente seleccionados por el profesor y que será evaluada tras su exposición pública.

Los 6 créditos ECTS de la asignatura se distribuyen en: 3 créditos asignados a clases presenciales, 2 créditos correspondientes al trabajo individual y participación en las actividades que integran la asignatura, y 1 créditos correspondiente al desarrollo de las actividades en equipo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen Final:	55
Peso porcentual del resto de la evaluación:	45

Nota final:

1. Examen pondera el 55% (mínimo 3,8 sobre 10)
2. Participación en clase y evaluaciones parciales, 20% (10% Quiz de artículos + 10% casos).
3. Presentación y trabajo en equipo, 25%

Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria para su superación:

1. Si el estudiante siguió la evaluación continua: la calificación será la establecida en el programa de la asignatura para la convocatoria ordinaria. No obstante, se tendrá derecho a ser calificado únicamente con la nota obtenida en el examen final si esta fuera más favorable.
2. Si el estudiante no siguió la evaluación continua: la calificación será la obtenida en el examen final. No obstante, el docente podrá autorizar la entrega de los ejercicios de la evaluación continua en la convocatoria extraordinaria, evaluándose en tal caso del mismo modo que en la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bonache, Jaime; Behan, Barbara y Cabrera, Angel Dirección de personas: Evidencias y perspectivas para el siglo XXI, Pearson Educación, Madrid, 2005
- Cerviño, Julio Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Pirámide, 2010
- Chemawat, Pankaj The Globalization of firms, Globalization Note Series (IESE), 2012
- DANIELS-RADEBAUGH-SULLIVAN Negocios Internacionales, Pearson, 2004
- GHEMAWAT Redefiniendo la globalización, Deusto, 2008
- Gupta, A. y Govindarajan, V Managing Global Expansion. A conceptual framework, Business Horizons, 2000
- McKinsey Quarterly Is your emerging market strategy global enough?, McKinsey, 2011
- Pla Barber, José y León Darder, Fidel Dirección de Empresas Internacionales, Pearson Prentice Hall, 2004

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Cerviño, Julio y Baena, Verónica La Globalización de las Marcas y la Competitividad: Tendencias y retos para las marcas españolas, Economía Industrial, número 279, pp. 93-106., 2011
- Cerviño, Julio y Baena, Verónica Gestión Estratégica de la Marca en el mundo del vino, Spanish Journal of Rural Development, Vol. II, nº 4, pp. 1- 17., 2011
- Cerviño, Julio y Baena, Verónica El desplazamiento del Centro y la Globalización de las Marcas: Retos para los gestores de marcas, Harvard Deusto Marketing & Ventas, páginas 6-13, 2012