

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	INTERNACIONALIZACIÓN I. MARKETING INTERNACIONAL		
Identificador:	30590		
Titulación:	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (BOE 26/11/2010)		
Módulo:	INTERNACIONALIZACIÓN		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	68	Trabajo Autónomo:	82
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:	GARCIA GONZALEZ, MARGARITA (T)	Correo electrónico:	agarcia@usj.es

PRESENTACIÓN:

Con la materia se pretende familiarizar a los estudiantes con el Concepto de Marketing aplicado al entorno internacional. En concreto se analizan todos los aspectos necesarios para afrontar de manera práctica los retos del mercado internacional, aprendiendo los siguientes aspectos necesarios: diseño de la estrategia internacional de la empresa, análisis de los mercados internacionales, modelos de selección del mercado, misiones comerciales, acceso a los mercados, barreras de entradas, los objetivos y estructura del plan de marketing internacional: producto, precio, distribución y comunicación internacional.

Todo ello desde una punto de vista muy práctico, conociendo y trabajando con las principales empresas del entorno internacional.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis de las informaciones obtenidas de diversas fuentes
	G02	Resolución creativa y eficaz de los problemas que surgen en la práctica diaria, con el objetivo de garantizar los niveles máximos de calidad de la labor profesional realizada
	G05	Capacidad de trabajar de forma eficaz en equipos interdisciplinares, participando e integrándose en los trabajos del equipo en sus vertientes científicas y profesionales, aportando ideas y respetando y valorando la diversidad de criterios de los miembros del equipo
	G07	Capacidad de trabajar en un contexto internacional y de aproximarse a las innovaciones y nuevos enfoques empleados en otros contextos nacionales
	G08	Capacidad de comunicación oral y escrita en castellano.
	G10	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos, adaptándolos a las exigencias y particularidades de cada situación y persona
	G11	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G16	Capacidad de asimilar conceptos de naturaleza social y humanística dentro de una formación universitaria integral que permitan el desarrollo de valores éticos tales como solidaridad, interculturalidad, igualdad, compromiso, respeto, diversidad, integridad, etc.
Competencias Específicas de la titulación	E02	Conocer y comprender el contexto socioeconómico local, nacional e internacional en el que se desenvuelven las empresas y ser capaz de interpretar su impacto en las mismas
	E04	Capacidad de identificar las variables relacionadas y entender su impacto sobre las organizaciones empresariales
	E13	Conocer los procesos de toma de decisiones en materia de política y estrategia comercial
	E15	Proponer, planificar y liderar proyectos de innovación empresarial que aseguren la competitividad de la empresa
Resultados de Aprendizaje	R1	Analizar y comprender el entorno al que se enfrenta una empresa en su proceso de internacionalización.
	R2	Conocer los principales sistemas de información y formas de penetración en mercados internacionales.
	R3	Diseñar y evaluar las estrategias óptimas de Marketing-mix, en entornos internacionales.

REQUISITOS PREVIOS:

Conocimientos básicos sobre los Fundamentos del Marketing y los distintos elementos que ayudan

a su comprensión y análisis (Sobre Las Estrategias de Marketing, Entorno, El Mercado de Referencia, El Consumidor, la Segmentación y posicionamiento...).

Conocer las variables que integran el Marketing-Mix (Producto, Precio, Distribución y Comunicación) y su papel dentro de la actividad comercial de la empresa.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Bloque I: Visión Global del Marketing internacional
1.1 - TEMA 1.- La internacionalización de la empresa
1.2 - TEMA 2.- El entorno internacional en el marketing
2 - Bloque II: Formulación de Estrategias en Marketing Internacional
2.1 - TEMA 3.- Estrategias, Selección y Segmentación Internacional
2.2 - TEMA 4.- Investigación de Mercados Internacionales y Formas de Entrada
3 - Bloque III: El Marketing-mix internacional
3.1 - TEMA 5.- El Producto Internacional (Estandarización vs Adaptación)
3.2 - TEMA 6.- La Fijación de Precios Internacionales
3.3 - TEMA 7.- Estrategia de Distribución Internacional
3.4 - TEMA 8.- Estrategia de Comunicación Internacional

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

La asignatura posee dos partes diferenciadas:

1.- La **parte Teórica**: consistirá en el desarrollo en clase del programa de la asignatura por medio de explicaciones llevadas a cabo por la profesora de la bibliografía básica y recomendada, utilizando para ello transparencias, power point y cuantos otros medios (lecturas, notas técnicas, artículos de investigación, videos...) que considere oportunos, requiriendo además la participación activa de los alumnos y lectura previa de los temas a tratar en clase.

2.- La **parte Práctica** de la asignatura se dedicará a diversas actividades, tales como la realización de ejercicios, resolución de lecturas complementarias, artículos/ comunicaciones, visitas a empresas y casos teórico-prácticos, todos ellos relativos a los contenidos desarrollados en el programa de la asignatura. Para ello, en aquellas prácticas que se requiera, los alumnos deberán haber trabajado previamente el material proporcionado. Se recogerán de manera aleatoria algunas de las prácticas enviadas por el profesor, siendo valoradas a efectos de evaluación como ejercicios de trabajo individual.

La **PRÁCTICA**, refuerza los conceptos teóricos, facilitando su comprensión, de manera que se tratará de conseguir la máxima participación del alumnado.

Entre las **metodologías utilizadas** para el aprendizaje del alumno se van a emplear entre otras, el método del caso, clase magistral, trabajo cooperativo y el trabajo individual. Todo ello en beneficio del alumno y para el mejor desarrollo de sus competencias.

FORMA DE TRABAJO DE LA ASIGNATURA

- Materia que se enfoca **desde un punto de vista muy práctico**, donde se realizará a lo largo del cuatrimestre diferentes actividades en el aula y fuera de ella para permitir comprender y aplicar las estrategias y distintos conceptos del marketing en un ambiente de carácter internacional. **Se apoyará en el Trabajo en equipo** de casos de empresas reales donde se les plantearán situaciones para la

toma de decisiones.

- Al alumno se le facilitará documentación suficiente para poder seguir las clases y para realizar su estudio apoyándose, entre otros, en un Libro disponible en la Biblioteca USJ como **recurso digital (Galán Ortiz, Laura (2014): Políticas de Marketing Internacional. IC Editorial).**

- El alumno tendrá acceso a la documentación para la asignatura en la plataforma propia de la Universidad San Jorge (PDU). Y es su obligación el estar conectado y acceder a esa documentación que el profesor pone a su disposición.

ACTIVIDAD DE BUSSINESS LAB

El principal objetivo del Business Lab es presentar a los estudiantes la realidad empresarial, desde el primer día dándoles la oportunidad de trabajar en equipo en la identificación de problemas, toma de decisiones, creación de soluciones y el desarrollo de planes de contingencia a los problemas reales.

Estas actividades tendrán el propósito final de desarrollar las habilidades sociales y técnicas del estudiante, así como su rendimiento y proveerles de una huella personal que supone una ventaja competitiva a la hora de enfrentarse al mercado de trabajo.

Las actividades serán muy variadas, desde la resolución de casos a la visita a empresas o la asistencia a seminarios y en todo caso, siempre ayudando a proveer de soluciones a verdaderos problemas empresariales.

Los estudiantes tendrán que asistir a una serie de actividades planeadas con antelación que serán desarrolladas a lo largo del curso y con una temática en común.

Dichas actividades se evaluarán de la forma siguiente:

- (1) como actividad integrada en el trabajo en equipo con el porcentaje establecido en el sistema de evaluación de esta materia.
- (2) **con una nota de 0 a 0.75** otorgado por la exposición y defensa oral de unas conclusiones, ante un panel de expertos elegido por el Grado y siempre y cuando el resultado de la presentación sea un apto. Esta nota se sumará a la nota del examen final.

La exposición se realizará en el mes de diciembre.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	15
	Otras actividades teóricas	10
	Casos prácticos	15
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	10
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	10
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Estudio individual	20
	Preparación de trabajos individuales	10
	Preparación de trabajos en equipo	20
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
	Lecturas obligatorias	10
	Otras actividades de trabajo autónomo	7
	Asistencia Business Lab	0
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	55 %
Prueba final:	45 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

GARCIA CRUZ, R.(2002):Marketing Internacional. ESIC. Madrid
GALAN ORTIZ, LAURA (2014): Políticas de Marketing Internacional. IC Editorial. Disponible en la Biblioteca USJ-recursos digitales-ebook: https://ebookcentral.proquest.com/lib/usjsp/

Bibliografía recomendada:

AGUIRRE, A.A.; CASTILLO, A.M.; TOUS, D.(2009): Administración de Organizaciones en el entorno actual. Madrid: Piramide.
CASTILLO CLAVERO, Ana María et al. (2007): Casos prácticos de administración y dirección de empresas. Madrid: Pirámide.
CLAVER; LLOPIS; LLORET Y MOLINA (1996): Manual de Administración e Empresas. Ed. CIVITAS
NIETO, A. Y LLAMAZARES, O. (2007): Marketing Internacional. Editorial Pirámide. Madrid
CATEORA, P.R.; GILLY, M.C. Y GRAHAM, J.I. (2010, 3ªedición en español): Marketing Internacional (14ªedición). Editorial Mc Graw Hill. Mexico.
LLAMAZARES, O. (2016): Marketing Internacional. GlobalMarketing

Páginas web recomendadas:

Expansión	www.expansion.com
Revista de empresas	www.larevistaempresarial.com
Directivos y empresas	www.directivosyempresas.com
Forbes	www.forbes.com
The Economist	www.theeconomist.com
Banco de España	www.bde.es
Revista el exportador	https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/hemeroteca/index.html
Instituto Español de Comercio Exterior	https://www.icex.es/icex/es/index.html
Revista ICE-Información Comercial Española	http://www.revistasice.com/es-ES/Paginas/default.aspx