

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2018-2019

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA			
Código	401879	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Análisis de mercados internacionales para la creación de empresas		
Denominación (inglés)	Analysis of international markets for business creation		
Titulación/es	Máster Universitario en Investigación en Economía, Gestión y Comercio Internacional		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	2º	Carácter	Optativo
Módulo/s	Común		
Materia/s	Análisis de mercados internacionales para la creación de empresas		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo Electrónico (Página Web)	Titulación y Grupo
Tomás M. Bañegil Palacios	44	<a href="mailto:tbanegil@unex.es">tbanegil@unex.es</a> empresafamiliaruex.com	Master Universitario en Investigación en Economía, Gestión y Comercio Internacional Grupo Único
Área/s de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento/s	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			

COMPETENCIAS
<p><b>Objetivos</b></p> <p>Se pretende que el alumno conozca e investigue las particularidades de la gestión empresarial en los mercados internacionales, tanto desde un punto de vista teórico como práctico. El alumno se verá inmerso en el campo del Comercio Internacional, aprendiendo los aspectos relativos al desarrollo, financiación, distribución y venta de un producto a cualquier parte del mundo.</p> <p>A través de numerosos casos y ejemplos, el alumno se acercará a la realidad de los negocios internacionales, aprendiendo un método de trabajo que parte de las necesidades del mercado y finaliza con la satisfacción del consumidor, siempre con la óptica de la búsqueda de oportunidades de crear o mejorar un negocio.</p>
3.
...
<p><b>Competencias</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>CG1: Capacidad para poseer y comprender conocimientos basados en los estudios de grado del ámbito económico y empresarial, ampliados como base para su aplicación en contextos de investigación en el ámbito del análisis empresarial y económico internacional (Descriptor de Dublín).</p> <p>CG4: Capacidad de comunicar sus conclusiones -y conocimientos y razones últimas que las</p>

sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades, en el ámbito del análisis empresarial y económico internacional (apartado 3.3 del Anexo I del Real Decreto 1393/2007).
CG5: Capacidad de realizar un aprendizaje que le permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo en el ámbito del análisis empresarial y económico internacional (apartado 3.3 del Anexo I del Real Decreto 1393/2007).
CG6: Conocimiento del método científico y los sistemas científico-tecnológicos nacionales e internacionales, en el ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
CG7: Conocimiento de las líneas de investigación en áreas de estudio de fuerte implantación en Economía, Gestión y Comercio Internacional y capacidad de interacción investigadora con las mismas.
CG9: Capacidad de derivar de los datos información relevante imposible de reconocer para no expertos en el ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
CG13:
CT1: Habilidad para usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en estudio e investigación, con especial aplicación al ámbito empresarial y económico internacional.
CT2: Capacidad para leer y comunicarse en más de un idioma, en especial en inglés, con especial aplicación al ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, con especial aplicación al ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
CT5: Habilidad en la búsqueda y selección de información y fuentes de investigación, con especial aplicación al ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
CE6: Capacidad de comprender y analizar, en entornos de incertidumbre y contextos más amplios, el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, aplicándolo a la resolución de problemas complejos o de investigación.
CE8: Capacidad de evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción en el ámbito de la gestión económica internacional y de seleccionar razonadamente alternativas consideradas mejores, dados los objetivos, aplicándolo a la resolución de problemas complejos o de investigación.
CE9: Capacidad para emitir informes analíticos sobre situaciones concretas de la gestión empresarial, de la economía y del comercio internacional o de sectores de los mismos, aplicándolo a la resolución de problemas complejos o de investigación.
CE10: Capacidad para analizar críticamente el diseño y la gestión de proyectos económicos internacionales, aplicándolo a la resolución de problemas complejos o de investigación.
...
<b>TEMAS Y CONTENIDOS</b>
<b>Breve descripción del contenido</b>

Se celebrará una primera sesión de corte introductorio y de descripción general de la asignatura donde se asignará los diferentes trabajos a realizar por el alumno.

Para todos los temas de la asignatura, se utilizarán artículos relevantes y publicaciones de investigación, con las metodologías de análisis más empleadas, discutiéndose numerosos ejemplos y casos prácticos.

La metodología de impartición resulta similar para cada sesión temática, articuladas en base a la correspondiente explicación por parte del profesor, quien también aportará los contenidos teóricos o metodológicos que sean relevantes.

Se celebrará una sesión final de cierre y/o conclusión.

Descriptor: Análisis de Mercados, Competitividad, Estrategia, Comercio Internacional, Mercados Internacionales.

#### **Temario de la asignatura**

Denominación del tema 1: Conocer los mercados internacionales

Contenidos teóricos del tema 1: Factores de entorno influyentes en los mercados internacionales. La planificación estratégica internacional: la selección de mercados exteriores.

Metodología: Presentación de transparencias.

Contenidos prácticos del tema 1: Ejercicios y casos prácticos.

Metodología: Discusión y análisis.

Denominación del tema 2: Las oportunidades en los mercados internacionales.

Contenidos teóricos del tema 2: Identificación y evaluación de oportunidades. Criterios de selección y evaluación de mercados exteriores.

Metodología: Presentación de transparencias.

Contenidos prácticos del tema 1: Ejercicios y casos prácticos.

Metodología: Discusión y análisis.

Denominación del tema 3: Los estudios de mercado internacionales.

Contenidos teóricos del tema 3: El proceso de análisis de la información. Productos y precios. La comunicación y las forma de distribución en países. Las ferias comerciales. El marketing relacional. La búsqueda de oportunidades.

Metodología: Presentación de transparencias.

Contenidos prácticos del tema 1: Ejercicios y casos prácticos.

Metodología: Discusión y análisis.

Denominación del tema 4: Estudio de casos de empresas internacionales

Metodología: Presentación de transparencias.

Contenidos prácticos del tema 1: Ejercicios y casos prácticos.

Metodología: Discusión y análisis.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	S	TP	EP
1 Teoría	20	4			18
1. Práctica	21	2			18
2. Teoría	15	5			14
2. Práctica	18	2			14
3. Teoría	14	4			12
3. Práctica	19	2			12
4. Teoría	10	7			15
4. Práctica	20	2			12
Evaluación del Conjunto	3	5			8
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>30</b>			<b>120</b>

GG: Clase en Grupo Grande (entre 40 y 80 alumnos de media según titulación)

S: Clase en Seminario (entre 20 y 40 alumnos de media según titulación: desdoble del GG)

TP: Tutorías Programadas (entre 5 y 8 alumnos de media según titulación)

EP: Estudio personal del alumno, trabajo individual o en grupo, lectura de bibliografía...

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

1. Elaboración, a instancias del profesor, de un trabajo de revisión crítica y síntesis referido a una cierta temática recogida en cada parte del programa a entregar en la fecha prevista (20%).

2. Asistencia y participación activa en clases de problemas/casos prácticos (20%).

3. Examen final (60%)

Siguiendo el artículo 4.6 de la Normativa de evaluación de los resultados de aprendizaje y de las competencias adquiridas por el alumnado en las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura, el alumno tendrá derecho a “una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura”. No obstante, este mismo artículo indica que “En los sistemas de evaluación global, también se podrá exigir la asistencia del estudiante a aquellas actividades de evaluación que, estando distribuidas a lo largo del curso, estén relacionadas con la evaluación de resultados de aprendizaje de difícil calificación en una prueba final”.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### - BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Bañegil Palacios, T. M. ; Meireles de Sousa, José. (2004): *Estratégias de Marketing Internacional*. Editora ATLAS. Sao Paulo, Brasil.

Corbetta, P. (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*, Madrid, McGraw-Hill.

### - BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

Allueva, C. (1990): *Marketing Internacional de Productos Industriales*. Barcelona. Gestión 2000.

Bañegil Palacios, Tomás M (1990): *Just In Time y Marketing*". *Revista Economía y Empresa*. Volumen 10, nº 27-28.

Bañegil Palacios, Tomás M. (1993): *La Flexibilidad de la producción y el sistema Just In Time*. Editorial Pirámide. Madrid.

Bañegil Palacios, T. M. ; Rivero Nieto, P.(1998): *¿Cómo es de verde su marketing?*. *Revista Esic Market*, nº99.

Bañegil Palacios, T. M. ; Chamorro Mera, A.(2000): *La variable medioambiental en la política de cooperación al desarrollo*. Boletín ICE de Información Comercial Española, nº2650, abril. Ministerio de Economía y Hacienda.

Bañegil Palacios, T. M. ; Miranda, F.(2000): *La utilización de nuevas técnicas de desarrollo de nuevos productos en las empresas españolas*. Dirección y Organización, CEPADE.

Bell, J. (2002): *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación: guía para investigadores en educación y ciencias sociales*, Barcelona, Gedisa.

Cerviño, J. (2002): *Marcas internacionales*. Pirámide.

Diez de Castro, E. (1996): *Gestión de precios*. Esic, Madrid.

Kotler, P.; Jatusripitak, S.; Maesincee, S. (1998): *El Marketing de las naciones*. Paidós, Barcelona.

Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Ariel Economía, Barcelona.

Munuera, J.L.; Rodríguez, A.I. (1998): *Marketing estratégico. Teoría y casos*. Pirámide, Madrid.

Nieto, A. (1995): *Marketing internacional*. Pirámide, Madrid.

Nieto, A.; Llamazares, O.; Cerviño, J.(1997): *Marketing internacional. Casos y ejercicios prácticos*. Pirámide, Madrid.

Orna, E. y Stevens, G. (2001): *Cómo usar la información en trabajos de investigación*, Barcelona, Gedisa.

Pampillón, R. (1993): *Análisis económico de países*. McGraw-Hill, España.

Phillips, E. M. y Pugh, D. S. (2001): *Cómo obtener un doctorado. Manual para estudiantes y tutores*, Barcelona, Gedisa.

Santesmases, M. (2004): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.

Sarabia, F.J. (coord.) (2000): *Metodología de la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ed. Pirámide, Madrid.

Sierra Bravo, R. (2002): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*, Madrid, Thomson, 5ª ed.

#### HORARIOS DE TUTORIAS

Profesor/a: Tomás M. Bañegil Palacios

Despacho: 44

Días-Horas (semana)

Periodo lectivo: Martes 10 a 13 h. Jueves 12 a 14 h. Viernes 13 a 14 h.

Periodo no lectivo: Martes 10 a 13 h. Jueves 12 a 14 h. Viernes 13 a 14 h.

Tutorías programadas:

Profesor/a: Tomás M. Bañegil Palacios

Despacho:44

Días-Horas (semana)

Periodo lectivo: Martes de 10 a 13 h. y de 18 a 19 h. Jueves, de 12 a 14 h.

Periodo no lectivo: Martes de 10 a 13 h. y de 18 a 19 h. Jueves, de 12 a 14 h.

Nota. Con objeto de poder atender con más tiempo y dedicación a los alumnos, y distribuir su

atención con eficiencia, para el proceso de tutorías el alumno deberá enviar un mail al profesor para indicarle el día que desea ser atendido.

### RECOMENDACIONES

Es importante que el alumno entienda la necesidad de completar sus apuntes de clase con la bibliografía básica y complementaria que se adjunta en este programa. La comprensión y el dominio de la materia pasa por un estudio del manual básico de la asignatura, que ha sido publicado por el profesor. Así mismo, dado el carácter práctico de la materia, es recomendable la asistencia a todas las clases.

### INSTRUCCIONES

1. Competencias: se deben enumerar las competencias que los estudiantes adquieren total o parcialmente con la asignatura. Únicamente pueden seleccionarse las que aparecen en la memoria verificada del título para la materia de la asignatura. En caso de que se imparta en distintos títulos, es preciso realizar un apartado por título.
2. Actividades formativas: Los datos totales deben coincidir con los datos revisados y aprobados por la Oficina de Convergencia Europea que se enviarán en un documento Excel de ayuda.
3. Sistema de evaluación: Debe respetar los criterios indicados en la Memoria verificada del título. Consultar el archivo Excel de ayuda.
4. Bibliografía y otros recursos: Debe distinguir entre bibliografía básica y recomendada.
5. Horario de tutorías: Recogerá una estimación del horario de tutoría de los profesores para el curso 201\_/1\_. Podrá ser modificado posteriormente, en función del horario personal del profesor u otras circunstancias. Más tarde, se publicará al inicio de cada semestre el horario de tutorías en la página web de la Facultad una vez sea aprobado por los Departamentos.