

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2020-2021

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	tbanegil@unex.es 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>Objetivos</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>
<p>Competencias</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 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).</p>
<p>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</p>

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.
...
CONTENIDOS
Breve descripción del contenido
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. Descriptores: 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		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1 Teoría	25	5						20
1. Práctica	15	3						12
2. Teoría	20	4						16
2. Práctica	10	2						8
3. Teoría	20	4						16
3. Práctica	10	2						8
4. Teoría	20	4						16
4. Práctica	10	2						8
Evaluación del Conjunto	20	4						16
TOTAL ECTS	150	30						120
GG: Grupo Grande (100 estudiantes). PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes) LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes) ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes) SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes). TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS). EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.								
Metodologías docentes*								
Seguimiento de las transparencias entregadas. Ejercicios. Casos prácticos. Salidas a efectuar trabajos de campo por Badajoz. Simulación de empresas (si se consigue financiación). Presentaciones en clase. Elaboración de esquemas y trabajos escritos que será entregados al profesor.								

Resultados de aprendizaje*

Siguiendo la propuesta de Hansen, ampliamente aplicadas en los posgrados del ámbito económico en el entorno comparado, esta materia permitirá a los alumnos:

- Acceder y organizar el conocimiento: Obtener, reunir y organizar información sobre cuestiones y temas concretos de la materia. Localizar investigaciones publicadas sobre Mercados Internacionales. Encontrar datos así como sus fuentes. Hallar información sobre la generación, construcción y significado de datos.
- Mostrar un dominio del conocimiento existente: Explicar teorías y conceptos clave y describir cómo pueden usarse. Resumir en una exposición o un trabajo breve lo que sabe sobre la situación actual de temas de la materia y las perspectivas futuras. Resumir una polémica reciente en la literatura.
- Interpretar el conocimiento existente.
- Interpretar y manipular datos cuantitativos: explicar cómo entender e interpretar datos numéricos procedentes de tablas. Poder identificar patrones y tendencias en los datos publicados. Construir tablas de datos ya disponibles para ilustrar un problema.
- Aplicar el conocimiento existente: preparar un trabajo breve organizado y claramente escrito que analice un problema actual.
- Buscar conocimiento y comprensión: Demostrar una comprensión de los asuntos que estimulan la discusión productiva de asuntos relativos a la materia y ayudar a mantener las discusiones centradas en ese asunto.
- Capacidad para implementar soluciones a los problemas de mercados.
- Redactar misión, visión, valores y objetivos de una empresa internacional.
- Capacidad para realizar un análisis estratégico del entorno.
- Capacidad para poner en marcha una nueva iniciativa empresarial.
- Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares.

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%)

NOTA. Es obligatoria la asistencia a todas las clases. La no asistencia implica la reducción de la calificación final.

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”.

Seminario de decisiones empresariales. Si el profesor consigue financiación, se integrará a los alumnos en programas de simulación y competición de empresas, que formarán parte de la carga lectiva (Programas organizados por la Facultad como Emprendorext y asistencia a reuniones de empresarios por invitación expresa de la Cátedra de Empresa Familiar).

Bibliografía (básica y complementaria)

- 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 COMPLEMENTARIA:

BAÑEGIL PALACIOS, TOMÁS M (1990): *JUST IN TIME Y MARKETING*". *REVISTA ECONOMÍA Y EMPRESA*. VOLUMEN 10, Nº 27-28.

BAÑEGIL PALACIOS, T. M. ; RIVERO NIETO, P.(1998): *¿CÓMO ES DE VERDE SU MARKETING?* . *REVISTA ESIC MARKET*, Nº99.

BAÑEGIL PALACIOS, TOMÁS M. (1993): *LA FLEXIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y EL SISTEMA JUST IN TIME*. EDITORIAL PIRÁMIDE. MADRID.

BAÑEGIL PALACIOS, T. M. ; CHAMORRO MERA, A.(2000): *LA VARIABLE MEDIOAMBIENTAL EN LA POLÍTICA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO*. BOLETIN ICE DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, Nº2650, ABRIL. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA.

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

GARCÍA FERNÁNDEZ, MARÍA DEL SOL (2017): "TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS. COMM0110 - MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL" IC EDITORIAL.

JAGMOHAN RAJU (2010): *FIJANDO PRECIOS: PARA GANAR COMPETITIVIDAD. ULTIMAS TENDENCIAS EN POLITICA DE PRECIOS*. PEARSON EDUCATION.

JOSE FULGENCIO MARTINEZ VALVERDE (2017): "MARKETING INTERNACIONAL" S.A. EDICIONES PARANINFO.

JOSÉ DE JAIME ESLAVA (2012): "PRICING: NUEVAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS". PROFIT

EDITORIAL.

OLEGARIO LLAMAZARES GARCIA-LOMAS (2017): "PLAN DE INTERNACIONALIZACION PARA EMPRESAS". S.L. GLOBAL MARKETING STRATEGIES.

KOTLER, P.; JATUSRIPITAK, S.; MAESINCEE, S. (1998): *EL MARKETING DE LAS NACIONES*. PAIDÓS, BARCELONA.

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.

SARABIA, F.J. (COORD.) (2000): *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*. ED. PIRÁMIDE, MADRID.

SANTESMASES, M. (2004): *MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. PIRÁMIDE, MADRID.

SIERRA BRAVO, R. (2002): *TESIS DOCTORALES Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*, MADRID, THOMSON, 5ª ED.

W. CHAN KIM (2008): "LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL". VERTICALES DE BOLSILLO.

W. CHAN KIM, RENEE MAUBORGNE (2020): *LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL. CREAR NUEVOS ESPACIOS DE MERCADO D ONDE LA COMPETENCIA SEA IRRELEVANTE*. BRESKA (PROFIT EDITORIAL).

Otros recursos y materiales docentes complementarios

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, se valorará la asistencia a clase.

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.