

Plan Docente de una materia

“MARKETING INTERNACIONAL”

I. Descripción y contextualización

<i>Identificación y características de la materia</i>			
<i>Denominación</i>	MARKETING INTERNACIONAL		
<i>Curso y Titulación</i>	5º LICENCIATURA ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS		
<i>Coordinador-Profesor/es</i>	Tomás M. Bañegil Palacios		
<i>Área</i>	Organización de Empresas		
<i>Departamento</i>	<i>Economía Aplicada y Organización de Empresas</i>		
<i>Tipo</i>	Optativa (3 + 1.5 LRU)	Avanzada (2º ciclo)	
<i>Coeficientes</i>	Practicidad: 3	Agrupamiento: 3	
<i>Duración ECTS (créditos)</i>	PRIMER CUATRIMESTRE		4.4 ECTS (110 horas)
<i>Distribución ECTS (rangos)</i>	Grupo Grande: 25%	Seminario-Lab.: 15%	Tutoría ECTS: 5%
	55%	16.5 horas	5.5 horas
<i>Descriptor</i> <i>(según BOE)</i>	Concepto y características. Los mercados exteriores: características y motivaciones del comercio internacional, prácticas y estrategias. La investigación de mercados internacionales.		

Contextualización profesional*

Conexión con los perfiles profesionales de la Titulación y Otras consideraciones de interés

1. Estudio de los posibles perfiles profesionales, delimitación de subperfiles, competencias generales que el mercado laboral demanda...

Se podrían diseñar cuatro perfiles profesionales: Organización de Empresas; Contabilidad y Auditoría; Finanzas; y Dirección e Investigación Comercial.

En cuanto a subperfiles, destacaríamos: Gerencia y Dirección General; Administración; Personal; Auditoría; Fiscalidad; Contabilidad; Comercial; e Investigación de Mercados

Las competencias generales más valoradas por el mercado laboral son:

- Conocimiento de idiomas: el inglés como imprescindible. El conocimiento de otros idiomas dependerá de las demandas del mercado.

- Realización de prácticas, becas y formación.

- Multiculturalidad: experiencia en prácticas y estancias en el extranjero.

- Utilización de las herramientas informáticas.

- Capacidad de aprendizaje continuo y de flexibilidad ante los cambios.

- Capacidad de atención al cliente.

- Movilidad geográfica.

- Capacidad de delegación: aprendizaje de habilidades directivas.

- Capacidad de trabajo en equipo: el manejo de las reuniones, la capacidad para motivar a otras personas, etc., es fundamental en la mayoría de empresas y organizaciones en las que se trabaja de forma multidisciplinar.

- Otras capacidades: comunicación con expertos, trabajo en entornos internacionales, crítica y autocrítica, trabajo en entornos de presión, gestión del tiempo, valores éticos.

2. Análisis de la idiosincrasia, o priorización de los perfiles, en el entorno cercano o en Extremadura

En general, al titulado extremeño se le exige menos especialización en un primer momento y más conocimientos generales (“persona para todo”: contable, relación con clientes, dirección general...), porque la demanda puede venir en muchos casos de pequeñas y medianas empresas, empresas familiares y con estructuras muy tradicionales.

Existe también una tendencia en los últimos años a pedir conocimientos en materia comercial, en concreto, en técnicas de comercio exterior y de investigación de mercados.

El titulado actual debe ser capaz de adaptar las empresas tradicionales a la nueva economía a las empresas tradicionales y trabajar en nuevas empresas ligadas al uso de las nuevas tecnologías. Por ej., será muy positivo ayudar a integrar a la pyme extremeña en la sociedad de la información mediante la mejora de procesos de producción, comercialización, información y gestión de las mismas, incorporando las TIC; así como el apoyo a la implantación y uso de servicios telemáticos; actuaciones en materia de I+D e innovación tecnológica; promoción del comercio electrónico, el desarrollo de plataformas e intranets, o la incorporación de la pyme extremeña a centros comerciales virtuales.

3. Propuesta y justificación de otros contextos profesionales emergentes

En la actualidad, las empresas buscan trabajadores con un determinado perfil tecnológico y una cierta capacidad técnica. Los perfiles emergentes guardan relación con tres grandes apartados: Dirección de Empresas en Sectores Específicos, Dirección de Recursos Humanos y Dirección de Empresas Virtuales.

De la agrupación anterior se derivarían los siguientes contextos profesionales: Economía digital, Desarrollo de la logística, Calidad e innovación, Dirección de e-business, Dirección de empresas turísticas, Nuevas tecnologías de la información para los negocios y Sistemas, aplicaciones y productos en procesos de datos

Además, para nuestro entorno más cercano, Extremadura, cabría destacar las siguientes: Creación de empresas, Dirección de Pymes, Política general de la empresa familiar, Dirección de empresas exportadoras, Dirección de empresas agroalimentarias, Dirección de empresas de servicios (hostelería y ocio) y Dirección de empresas de turismo rural.

4. Análisis de las características de los posibles puestos de trabajo y las vías de acceso pública o privada

España es uno de los países comunitarios con mayor dificultad, en términos del tiempo requerido, para el acceso de los jóvenes graduados a su primer puesto de trabajo. Los titulados en Empresa ocupan una posición intermedia en este contexto.

Las tasas de desempleo en España están entre las más elevadas de Europa al nivel agregado del conjunto de los titulados de carreras universitarias; y los titulados en Empresa ocupan, también, una situación intermedia en dichas tasas.

Las vías de acceso a la vida laboral en el ámbito público son las oposiciones, en convocatorias internacionales, nacionales, autonómicas y locales, a través de las cuales se pueden integrar en los Cuerpos de Gestión, con distintos perfiles sectoriales,

Impuestos y Economía Pública, Administración General, Seguridad Social, Estadística, Trabajo...

En el ámbito privado, puede ser por cuenta propia, modalidad que utiliza un 25% para el ejercicio libre de la profesión; y por cuenta ajena (el 75% restante), en la Empresa Privada y Sector Financiero.

5. Valoración de las competencias generales que el mercado demanda por parte de académicos, egresados, empleadores...

Los empleadores atienden fundamentalmente al campo de especialización, la personalidad, la titulación y capacidades de innovación, aprendizaje, organización, liderazgo, visión de futuro...

Las competencias más demandadas son:

- Saber enjuiciar situaciones y adaptarse rápidamente.
- Contar con conocimientos de síntesis globales. Que tengan la mentalidad muy abierta y sean generalistas, para realizar sobre ellos una especialización a gusto de la empresa.
- Ser casi bilingües.
- Responsabilidad.
- Motivación.
- Capacidad de esfuerzo.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de resistir a las frustraciones.
- Toma de decisiones e iniciativa.
- Orientación al cliente y a resultados.
- Liderazgo.
- Capacidad para desarrollar a otras personas.

Además, consideran que hay otras competencias que se pueden evaluar en las pruebas y que deben ser inherentes a los titulados: capacidad de aprendizaje, confianza en sí mismo y madurez personal, interés por una carrera internacional, imagen personal y expresión oral.

Las competencias profesionales y destrezas genéricas, según los académicos, son:

- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- Conocimiento de una segunda lengua.
- Resolución de problemas.
- Toma de decisiones.
- Capacidad de crítica y autocrítica.
- Trabajo en equipo.
- Habilidades en las relaciones interpersonales.
- Habilidades para trabajar en un equipo interdisciplinario.
- Habilidad para comunicar con expertos en otros campos.
- Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
- Compromiso ético.
- Capacidad para aplicar la teoría a la práctica.
- Habilidades de investigación.
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
- Liderazgo.
- Habilidad para trabajar de forma autónoma.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.

En los egresados distinguimos las siguientes competencias, como las más valoradas:

Instrumentales:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- Conocimiento de una lengua extranjera.
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- Capacidad de gestión de la información.
- Resolución de problemas.
- Toma de decisiones.

Personales:

- Trabajo en equipo.
- Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinario.
- Trabajo en un contexto internacional.
- Habilidades en las relaciones interpersonales.
- Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.

- Razonamiento crítico.
- Compromiso ético.

Sistémicas:

- Aprendizaje autónomo.
- Adaptación a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Motivación por la calidad.
- Sensibilidad hacia el tema medioambiental.

6. Grado de implicación de las materias de la Titulación en cada uno de los perfiles

El análisis de las relaciones existentes entre las materias de la Titulación y los cuatro perfiles, considerando las respuestas agregadas de graduados, profesionales, empleadores y profesores, pone de manifiesto la existencia de una fuerte asociación entre dichos perfiles y las materias más afines.

Resalta que la calificación dada a las asignaturas (en una escala de 1 a 4) es ligeramente superior en el caso de los perfiles de Finanzas y Organización de Empresas; y por asignaturas alcanzan los primeros lugares del ranking Informática aplicada a la Gestión de Empresa, Contabilidad Financiera y de Costes y Dirección Financiera.

ASIGNATURAS DE LA DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES (Troncales y Obligatorias)					
Asignaturas	Organización de Empresas	Contabilidad y Auditoría	Finanzas	Dirección e Investigación Comercial	Total general
Contabilidad financiera I	2,66	3,78	3,57	2,31	3,08
Contabilidad financiera II	2,66	3,78	3,57	2,31	3,08
Estadística	2,55	2,66	2,88	3,00	2,77
Matemáticas	2,46	2,71	3,07	2,52	2,69
Derecho Civil y Patrimonial	2,92	2,74	2,52	2,26	2,61
Introducción a la Economía de la Empresa	3,73	2,52	2,62	2,89	2,94
Teoría Económica I (Microeconomía)	2,96	2,46	2,73	2,63	2,69
Teoría Económica II (Macroeconomía)	2,76	2,32	2,69	2,61	2,60
Historia Económica Mundial	2,22	2,01	2,09	2,03	2,09
Idioma Empresarial	2,87	2,37	2,57	3,06	2,72
Sociología de la Empresa	2,43	2,02	2,39	2,40	2,31
Economía Española y Mundial	2,66	2,14	2,48	2,50	2,44
Organización y Administración de Empresas	3,73	2,52	2,62	2,89	2,94
Sistema fiscal Español	2,77	3,19	3,03	2,23	2,81
Derecho Mercantil	2,92	2,74	2,52	2,26	2,61
Matemáticas de las Operaciones financieras	2,32	2,75	3,41	2,21	2,67
Contabilidad de Costes	2,82	3,69	3,17	2,32	3,00
Dirección Financiera	2,87	2,90	3,56	2,53	2,97
Dirección Comercial	2,65	1,88	1,94	3,65	2,53
Derecho Laboral	2,92	2,74	2,52	2,26	2,61
Informática Aplicada a la Gestión de la Empresa	3,01	3,21	3,12	3,12	3,11
Total asignaturas	2,79	2,72	2,81	2,57	2,73
Ranking	2	3	1	4	-

FUENTE: Libro Blanco sobre los Estudios de Grado en Economía y Empresa.

NOTAS: A todos los Derechos se les han asignado las mismas puntuaciones que a Derecho de la Empresa. A la asignatura "Introducción a la Economía de la Empresa" se le ha asignado la puntuación dada a "Organización y Administración de Empresas". A "Idioma Empresarial": se le han asignado las puntuaciones dadas por el global agregado en la competencia genérica instrumental: "Comunicación oral y escrita de una lengua extranjera". A "Informática Aplicada a la Gestión de la Empresa": se le ha dado la puntuación asignada a la competencia genérica instrumental: "Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio".

En el análisis a nivel de perfiles, destacamos la clara asociación entre Finanzas y las asignaturas de Dirección Financiera, Análisis Matemático, Estadística, Econometría y Matemáticas de las Operaciones Financieras, lo que muestra la gran necesidad de conocimientos cuantitativos en este perfil. Por su parte, el perfil de Contabilidad y Auditoría se relaciona especialmente con los conocimientos de Contabilidad Financiera y de Costes, Régimen Fiscal de la Empresa y Derecho de la Empresa.

Al perfil de Organización de Empresas están más vinculadas Microeconomía, Macroeconomía, Organización y Administración de Empresas, Historia Económica Mundial y Economía Española y Mundial. Por último, las asignaturas con mayor asociación al perfil Dirección e Investigación Comercial son Dirección Comercial e Investigación Comercial.

*Contextualización curricular**

Conexión con las competencias genéricas y específicas del Título e Interrelaciones con otras materias

7. Diseño de un sistema de competencias específicas del Título

1. Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
2. Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
3. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa.
4. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
5. Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
6. Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
7. Entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.
8. Derivar de los datos económicos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
9. Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño profesional en el ámbito de la empresa
10. Leer y comunicarse en más de un idioma, en especial en inglés.

8. Contenido del Título

1. La escasez y la asignación de recursos, el sistema de precios, teoría del consumo y de la producción, equilibrio competitivo, mercados no competitivos, eficiencia económica y teoría del bienestar
2. Modelo de determinación de la renta en una economía abierta, dinero, inflación, paro, crecimiento e instrumentos de política económica
3. Fundamentos teóricos de la toma de decisiones
4. Teoría básica de la empresa. Organización y áreas funcionales
5. Elementos básicos de Contabilidad
6. Realidad económica nacional e internacional, sectores productivos, sector público, instituciones económicas y su evolución histórica
7. Ordenamiento jurídico básico e instituciones de Derecho Civil, Mercantil, Fiscal y Laboral
8. Teoría de la organización. Dirección estratégica
9. Diagnóstico de la situación y los resultados de la empresa, de los flujos de fondos habidos en un período y de la determinación de los costes
10. Decisiones de política y estrategia comercial: “marketing mix”, políticas de precios, distribución, promoción y política producto

9. Diseño de los bloques de contenido del Título e interrelación de las materias de toda la Titulación

- a) Diseño de los bloques de contenido del Título.

Se han incorporado, a lo redactado en el Libro Blanco, aquellos contenidos formativos mínimos que creemos deben ser tenidos en cuenta y son ofrecidos por materias troncales y obligatorias en nuestras titulaciones; y un último bloque temático transversal que incorpora los contenidos formativos mínimos en Informática e Inglés.

- b) Interrelación de las materias de toda la Titulación de Diplomatura en Ciencias Empresariales (troncales y obligatorias).

10. Vinculación de las competencias del Título con las materias troncales y obligatorias de toda la Titulación

Materias / Competencias	1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Media
Análisis de estados financieros	3	0	3	3	1	2	0	3	2	0	3	0	3	1,8
Auditoría de cuentas	1	2	3	3	1	3	2	3	1	2	2	3	3	2,2
Contabilidad de costes	3	2	3	3	3	1	1	3	3	1	2	0	3	2,2
Contabilidad de gestión	3	2	3	3	3	1	1	3	3	1	2	0	3	2,2
Contabilidad financiera	2	1	3	2	1	2	0	2	1	0	2	1	3	1,5
Contabilidad pública	1	2	3	3	2	1	0	2	1	0	1	0	2	1,4
Derecho civil y patrimonial	2	0	2	3	3	3	0	1	1	0	1	1	1	1,4
Derecho de la empresa	2	2	2	3	2	1	0	1	1	0	2	1	2	1,5
Derecho laboral	2	2	2	2	3	0	1	1	1	0	2	1	2	1,5

Derecho mercantil	2	2	2	3	2	1	0	1	1	0	2	1	2	1,5
Dirección comercial	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2,7
Dirección de la producción	2	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1,8
Dirección de recursos humanos	2	2	2	3	3	1	1	2	2	0	2	3	2	1,9
Dirección estratégica	2	2	2	2	1	1	1	0	0	0	1	0	3	1,2
Dirección financiera	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2,6
Econometría	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2,2
Economía de la empresa	3	3	3	2	3	2	3	3	2	0	3	3	3	2,5
Economía española y mundial	0	1	2	2	0	3	2	0	0	0	0	0	3	1,0
Estadística	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2,2
Historia económica mundial	0	0	1	1	0	3	3	2	0	0	0	1	3	1,1
Idioma empresarial	2	1	0	1	0	2	0	1	2	3	2	0	0	1,1
Informática aplicada a la gestión de la empresa	2	1	1	2	1	1	0	1	3	2	2	1	0	1,3
Introducción a la economía de la empresa	3	3	3	1	3	3	2	3	2	0	3	3	2	2,4
Investigación y estudios de mercado	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2,5
Macroeconomía	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1,7
Matemáticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Matemáticas de las operaciones financieras	2	1	1	1	0	1	0	2	1	0	2	0	1	0,9
Microeconomía	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1,7
Organización de empresas	3	3	2	3	3	2	2	2	1	0	1	2	3	2,1
Organización y administración de empresas	3	3	2	3	3	2	2	2	1	0	1	2	3	2,1
Planificación y distribución comercial	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2,6
Sistema fiscal español	0	0	1	1	1	2	0	2	2	0	1	0	3	1,0
Sociología de la empresa	2	2	1	3	3	2	1	1	0	0	1	2	3	1,6
Media	2,0	1,6	2,2	2,3	1,9	1,9	1,2	1,8	1,5	0,7	1,8	1,3	2,4	1,7

FUENTES: Elaboración propia a partir de Planes de Estudios de Diplomatura en Ciencias Empresariales y Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (troncales y obligatorias), y Encuestas al Profesorado.

NOTAS: *: La numeración se refiere a la lista de competencias específicas del apartado 7. Las relaciones se señalan utilizando el siguiente criterio: 0. Nada relacionada; 1. Algo relacionada; 2. Bastante relacionada; 3. Muy relacionada.

11. Vinculación de las materias troncales y obligatorias de la Titulación con las competencias transversales o genéricas del Grado

Se han adoptado las competencias transversales, genéricas, del Grado que figuran en el Libro Blanco, y que se agrupan en tres categorías, instrumentales, personales y sistémicas.

Materias / Competencias instrumentales	1*	2	3	4	5	6	7	8	Media
Análisis de estados financieros	3	1	3	2	2	3	3	3	2,5
Auditoría de cuentas	3	3	3	2	2	2	2	2	2,4
Contabilidad de costes	2	2	0	0	2	2	2	3	1,6
Contabilidad de gestión	2	2	0	0	2	2	2	3	1,6
Contabilidad financiera	3	3	2	0	1	2	3	3	2,1
Contabilidad pública	2	2	0	0	2	2	2	3	1,6
Derecho civil y patrimonial	3	3	3	0	0	2	2	3	2,0
Derecho de la empresa	3	2	2	0	0	2	3	3	1,9
Derecho laboral	3	3	3	0	0	2	2	3	2,0
Derecho mercantil	3	3	3	0	0	2	2	3	2,0
Dirección comercial	3	3	2	1	2	3	3	3	2,5
Dirección de la producción	2	3	0	0	1	1	3	3	1,6
Dirección de recursos humanos	3	3	1	0	1	1	1	3	1,6
Dirección estratégica	1	1	0	0	0	1	1	2	0,8
Dirección financiera	3	3	2	1	3	3	3	3	2,6

Econometría	3	1	0	0	2	3	3	3	1,9
Economía de la empresa	3	3	3	0	1	2	3	3	2,3
Economía española y mundial	3	3	3	2	2	3	3	2	2,6
Estadística	3	1	0	0	2	3	3	3	1,9
Historia económica mundial	3	0	3	0	0	2	1	1	1,3
Idioma empresarial	0	0	0	3	1	2	1	0	0,9
Informática aplicada a la gestión de la empresa	2	3	1	1	3	3	3	2	2,3
Introducción a la economía de la empresa	3	2	2	0	0	2	3	2	1,8
Investigación y estudios de mercado	3	3	3	3	2	3	3	3	2,9
Macroeconomía	3	2	2	1	2	3	3	3	2,4
Matemáticas	3	3	2	0	0	0	3	0	1,4
Matemáticas de las operaciones financieras	2	1	0	0	1	1	2	1	1,0
Microeconomía	3	2	2	1	2	3	3	3	2,4
Organización de empresas	3	2	2	1	1	2	3	3	2,1
Organización y administración de empresas	3	2	2	1	1	2	3	3	2,1
Planificación y distribución comercial	3	3	2	1	2	3	3	3	2,5
Sistema fiscal español	2	1	2	0	0	2	2	1	1,3
Sociología de la empresa	3	2	2	0	0	2	2	2	1,6
Media	2,6	2,2	1,7	0,6	1,2	2,2	2,5	2,5	1,9

FUENTES: Elaboración propia a partir de Planes de Estudios de Diplomatura en Ciencias Empresariales y Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (troncales y obligatorias), y Encuestas al Profesorado.

NOTAS: *: La numeración se refiere a la lista de competencias genéricas instrumental. Las relaciones se señalan utilizando el siguiente criterio: 0. Nada relacionada; 1. Algo relacionada; 2. Bastante relacionada; 3. Muy relacionada.

Competencias genéricas personales:

Materias / Competencias personales	1*	2	3	4	5	6	7	8	Media
Análisis de estados financieros	0	1	0	0	0	3	3	0	0,9
Auditoría de cuentas	2	2	3	2	2	3	3	2	2,4
Contabilidad de costes	2	2	0	1	0	1	1	1	1,0
Contabilidad de gestión	2	2	0	1	0	1	1	1	1,0
Contabilidad financiera	1	1	1	0	0	1	2	0	0,8
Contabilidad pública	1	1	0	0	0	2	2	2	1,0
Derecho civil y patrimonial	1	1	0	3	2	2	2	2	1,6
Derecho de la empresa	2	1	0	2	1	2	2	2	1,5
Derecho laboral	1	1	0	3	2	2	2	2	1,6
Derecho mercantil	1	1	0	2	2	2	2	2	1,5
Dirección comercial	3	3	3	2	3	3	3	3	2,9
Dirección de la producción	2	1	0	2	0	0	2	2	1,1
Dirección de recursos humanos	1	0	0	0	0	1	2	1	0,6
Dirección estratégica	0	0	0	0	0	1	2	0	0,4
Dirección financiera	2	1	1	1	1	2	2	2	1,5
Econometría	2	3	1	0	0	1	0	0	0,9
Economía de la empresa	3	3	1	2	2	2	0	0	1,6
Economía española y mundial	2	3	3	2	2	2	3	1	2,3
Estadística	2	3	1	0	0	1	0	0	0,9
Historia económica mundial	2	1	1	0	1	2	2	0	1,1
Idioma empresarial	1	1	3	1	2	0	0	0	1,0
Informática aplicada a la gestión de la empresa	1	1	1	1	1	1	1	2	1,1
Introducción a la economía de la empresa	2	3	1	2	2	2	3	3	2,3
Investigación y estudios de mercado	2	3	3	3	3	2	2	2	2,5
Macroeconomía	2	2	2	2	2	3	1	2	2,0

Matemáticas	2	3	3	3	3	2	2	2	2,5
Matemáticas de las operaciones financieras	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Microeconomía	2	2	2	2	2	3	1	2	2,0
Organización de empresas	2	2	2	2	2	3	1	2	2,0
Organización y administración de empresas	2	2	2	2	2	3	1	2	2,0
Planificación y distribución comercial	2	2	1	2	1	1	2	2	1,6
Sistema fiscal español	1	1	0	0	0	2	2	1	0,9
Sociología de la empresa	2	3	2	3	2	2	3	2	2,4
Media	1,6	1,7	1,1	1,4	1,2	1,8	1,7	1,4	1,5

FUENTES: Elaboración propia a partir de Planes de Estudios de Diplomatura en Ciencias Empresariales y Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (troncales y obligatorias), y Encuestas al Profesorado.

NOTAS: *: La numeración se refiere a la lista de competencias genéricas personales. Las relaciones se señalan utilizando el siguiente criterio: 0. Nada relacionada; 1. Algo relacionada; 2. Bastante relacionada; 3. Muy relacionada.

Competencias genéricas sistémicas:

Materias / Competencias sistémicas	1*	2	3	4	5	6	7	Media
Análisis de estados financieros	3	3	0	0	0	0	0	0,9
Auditoría de cuentas	0	1	1	1	1	2	1	1,0
Contabilidad de costes	1	2	1	0	0	1	1	0,9
Contabilidad de gestión	1	2	1	0	0	1	1	0,9
Contabilidad financiera	1	2	1	0	0	0	1	0,7
Contabilidad pública	1	1	1	0	0	1	1	0,7
Derecho civil y patrimonial	2	3	2	2	1	2	2	2,0
Derecho de la empresa	2	2	2	2	1	2	1	1,7
Derecho laboral	2	3	2	2	1	2	2	2,0
Derecho mercantil	2	2	3	2	1	2	2	2,0
Dirección comercial	2	3	3	2	3	3	3	2,7
Dirección de la producción	1	2	1	1	1	1	1	1,1
Dirección de recursos humanos	1	2	1	1	1	1	1	1,1
Dirección estratégica	1	2	1	2	2	2	2	1,7
Dirección financiera	2	3	1	1	1	1	1	1,4
Econometría	2	2	3	0	0	3	0	1,4
Economía de la empresa	2	3	3	3	3	3	0	2,4
Economía española y mundial	1	1	0	0	0	2	3	1,0
Estadística	2	2	3	0	0	3	0	1,4
Historia económica mundial	2	0	0	0	0	2	3	1,0
Idioma empresarial	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Informática aplicada a la gestión de la empresa	1	1	2	1	1	1	0	1,0
Introducción a la economía de la empresa	3	3	2	2	2	2	3	2,4
Investigación y estudios de mercado	2	2	3	3	3	3	2	2,6
Macroeconomía	2	2	2	1	1	1	1	1,4
Matemáticas	2	2	3	3	3	3	2	2,6
Matemáticas de las operaciones financieras	0	0	3	0	0	0	0	0,4
Microeconomía	2	2	2	1	1	1	1	1,4
Organización de empresas	2	2	2	1	1	1	1	1,4
Organización y administración de empresas	3	3	2	2	2	2	2	2,3
Planificación y distribución comercial	1	2	3	2	2	2	1	1,9
Sistema fiscal español	2	0	0	0	0	2	1	0,7
Sociología de la empresa	2	2	2	2	2	2	3	2,1
Media	1,6	1,9	1,7	1,1	1,0	1,6	1,3	1,5

FUENTES: Elaboración propia a partir de Planes de Estudios de Diplomatura en Ciencias Empresariales y Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (troncales y obligatorias), y Encuestas al Profesorado.

NOTAS: *: La numeración se refiere a la lista de competencias genéricas sistémicas. Las relaciones se señalan utilizando el siguiente criterio: 0. Nada relacionada; 1. Algo relacionada; 2. Bastante relacionada; 3. Muy relacionada.

12. Estimación de coeficientes de practicidad-experimentalidad de las distintas materias

Se han obtenido unos datos globales de las materias troncales y obligatorias de la Titulación, aunque el estudio para cada asignatura será más fiable después de trabajar este aspecto en aquellas materias que intervienen en los distintos Planes Docentes.

Bloque temático	Bajo	Medio/bajo	Medio/alto	Alto
Contabilidad	-	12,5	62,5	25,0
Organización de empresas	-	-	66,6	33,3
Finanzas	-	33,3	66,6	-
Comercialización e investigación de mercados	25,0	50,0	-	25,0
Entorno económico y marco jurídico	-	100,0	-	-
Análisis económico	-	100,0	-	-
Métodos cuantitativos para la empresa	-	-	85,7	14,3
Transversales	-	-	-	100,0

FUENTES: Encuestas al Profesorado. Respuestas expresadas en tanto por ciento sobre el total del bloque

NOTAS: Tipología de los coeficientes: Bajo: 80% de teoría y 20% de práctica. Medio/bajo: 70% de teoría y 30% de práctica. Medio/alto: 50% de teoría y 50% de práctica. Alto: 30% de teoría y 70% de práctica.

13. Estimación del trabajo autónomo (no presencial) que necesita invertir como mínimo el alumno para alcanzar los objetivos, incluyendo la realización de trabajos dirigidos y la preparación de exámenes (estrategia retrospectiva del “doble promedio”; estrategia de autorregistro...)

Consideramos que los resultados obtenidos, a pesar de que aluden a una cuestión sobre la que carecemos de experiencia, pueden calificarse de ajustados, puesto que, bajo la hipótesis de un curso con 6 asignaturas, darían una horquilla de entre 36 y 42 horas de trabajo semanales, cifras aproximadas a la jornada laboral más habitual. No obstante, también consideramos que estos resultados deberían contrastarse recabando, de algún modo, la opinión de los propios estudiantes.

14. Estimación y justificación de coeficientes de agrupamiento de cada materia: porcentaje de créditos que sería conveniente (v “realista”) realizar en actividades (a) de grupo grande, (b) de seminario o laboratorio; (c) en grupo pequeño; (d) trabajo autónomo no presencial

Este análisis sólo se realizará para aquellas materias que intervienen en los distintos Planes Docentes, que se están elaborando, y sus resultados se expondrán en el apartado correspondiente a cada materia.

15. Estrategias de coordinación didáctica intra e interdepartamental en el marco de la titulación

En relación con las estrategias de coordinación didáctica, intra e interdepartamental, se propusieron las siguientes estrategias:

- Crear la figura de coordinador de curso
- Proponer que los delegados de curso elaboren un informe anual
- Diseñar, antes del comienzo del curso, actividades “extraescolares”
- Asignar a cada alumno, a su llegada a la Facultad, un tutor/orientador didáctico
- Establecer en cada departamento y en la Facultad un Comité de Coordinación Didáctica
- Explicitar en los programas las instancias a las que puedan acudir los alumnos

Lla estrategia de coordinación que mayor respaldo ha obtenido (según la encuesta realizada al profesorado) es la de crear un comité interdepartamental de coordinación, integrado por la figura del coordinador de curso, que supervisara el grado de cumplimiento de los programas propuestos, evaluara las desviaciones que se puedan producirse e hiciera propuestas para su corrección.

16. Análisis de recursos necesarios

No es nuestro propósito efectuar un examen exhaustivo de los recursos que serían necesarios para abordar, con garantías de éxito, la transición del modelo actual de enseñanza al esquema que supone el Espacio Europeo de Educación Superior. Los aspectos sobre los que se preguntó a los profesores fueron los siguientes (Valoración en la encuestas al Profesorado. Escala de 1 a 5, de menor a mayor déficit:

- Fondos bibliográficos (4,0).
- Configuración de las aulas para la realización de clases prácticas (4,3).
- Número de ordenadores para realizar prácticas (3,7).
- Número de profesores en la propia área (2,9).
- Ordenadores portátiles a disposición de los profesores (3,1).
- Aulas dotadas para realizar actividades que requieran medios audiovisuales (3,9).
- Número de Técnicos de apoyo informático para la docencia y la investigación (3,8).

Contextualización personal*

Itinerarios de procedencia y requisitos formativos de los alumnos y otras consideraciones de interés

17. Características de los alumnos (nivel socioeconómico, expectativas e intereses formativos y profesionales: estilos de aprendizaje...)

a) Características generales

A finales del año 2003 la Vicesecretaría de Estudios del Consejo de Coordinación Universitaria emitió un informe sobre la evolución del alumnado universitario en los últimos años. En éste se abordan cuestiones que pueden orientarnos sobre las distintas características del alumnado en el conjunto de titulaciones y en el ámbito geográfico nacional.

En nuestra Facultad se observa mayor proporción de mujeres en las distintas titulaciones. Presentamos datos de distribución por sexo y edad de los alumnos de primero en el curso 2002-2003 en distintas titulaciones, que pueden servir de orientación sobre la situación actual

Años ingreso	Diplomatura en Ciencias Empresariales						Licenciatura en Admin. y Dir. Empresas				
	17	18	19	20	>20	Total	17	18	19	20	Total
Hombres	1,43	20,00	11,43	5,71	1,43	40,00	3,03	33,33	6,06	-	42,42
Mujeres	-	26,81	14,49	10,12	8,58	60,00	-	27,28	24,24	6,06	57,58
Total	1,43	46,81	25,92	15,83	10,01	100,00	3,03	60,61	30,30	6,06	100,00

FUENTES: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a alumnos de nuevo ingreso, curso 2002/03

b) Aproximación al nivel económico de los alumnos

Según el informe al que se hace referencia en el apartado introductorio existe una correspondencia entre el nivel de estudios de la población y el de los padres de estudiantes universitarios, lo que pone de manifiesto que en la universidad se reproduce el esquema de la estructura social. Entre 1994 y 2002 se observa que los alumnos cuyos padres no tienen ningún tipo de estudios alcanzan el 8 por 100 de los universitarios; si incluimos a aquellos cuyos padres poseen estudios primarios, la proporción se eleva algo más del 40 por 100.

Desde el año 1999 han sido 3.410 los alumnos que han solicitado becas por distintos conceptos para cursar estudios en esta Facultad, resultando un total 8.939 solicitudes, dirigidas en su mayoría al Ministerio de Educación y Cultura (MEC), el 67 por ciento, frente al 33 por ciento, que se solicitaron a la Junta de Extremadura. La proporción de becas concedidas fue del 48 por ciento, frente al 52 por ciento de denegadas. Los principales motivos de denegación fueron el superar los créditos pendientes permitidos (56,5%), disfrutar de otra ayuda incompatible (31%), y superar el umbral máximo de renta (9%). En relación con el total de alumnos matriculados, se observa que la carrera con mayor número de solicitudes y concesiones es LADE.

Curso	Conceptos	DCCEE	LADE
1999/00	Matriculados	1.266	1.531
	Solicitudes de Beca	412	634
	Concesiones de Beca	157	291
2000/01	Matriculados	1.308	1.277
	Solicitudes de Beca	429	534
	Concesiones de Beca	183	271
2001/02	Matriculados	1.853	1.132
	Solicitudes de Beca	486	475
	Concesiones de Beca	250	272
2002/03	Matriculados	1.377	1.036
	Solicitudes de Beca	583	521
	Concesiones de Beca	261	273

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Universidad de Extremadura

La renta media en las diferentes carreras son las que se detallan a continuación. A la vista de los datos se puede concluir que son los alumnos que cursan Investigación de Mercado los que declaran unos mayores ingresos, y los alumnos que optan por los estudios de Empresariales los que proceden de familias con rentas más bajas.

Estudios	Renta media
Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales (Plan 83)	9.150,55
Diplomatura en Ciencias Empresariales	11.891,71
Diplomatura en Relaciones Laborales	12.307,54

Licenciatura en Economía	12.568,33
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas	12.838,86
Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado	14.498,31

NOTAS: En esta distribución de la renta familiar por titulación, se ha calculado el promedio de todos los cursos de las distintas titulaciones que se cursan en la Facultad en 2003-2004, medidos en unidades monetarias corrientes.

FUENTE: Universidad de Extremadura y elaboración propia

c) Preferencias de los alumnos

Los intereses de los alumnos se van a analizar a partir de las respuestas a una encuesta realizada durante el curso 2004-2005, en el primer año de carrera, acerca de las razones por las que la han elegido, su satisfacción con la misma y el orden que ocupaba entre sus preferencias en el momento de realizar su preinscripción universitaria.

Los datos se refieren a los alumnos que asisten a clase y no al total de matriculados, de ahí que estadísticamente sean poco representativos. Sin embargo, son importantes por mostrar el interés de los alumnos con más vocación hacia el estudio y, posiblemente, hacia la carrera.

¿Por qué eligen esta Titulación? (%)	Me gusta la Economía	Ofrece más salidas profesionales	Continuidad del negocio familiar	Imposición paterna	No tenía nota suficiente	Ns/Nc
DCCEE	47,14	31,43	8,57	1,43	5,71	5,71
LADE	28,48	47,26	3,03	0,00	12,12	6,06

¿Le gusta la carrera elegida? (%)	Es mi vocación	Me gusta mucho	Me gusta bastante	Me gusta lo justo	Me gusta poco o nada	Ns/Nc
DCCEE	7,14	24,29	45,71	17,14	1,43	1,43
LADE	12,12	30,30	24,24	24,24	6,06	3,03

Orden de elección de la carrera (%)	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Sexto o séptimo	Superior a séptimo
DCCEE	82,86	8,57	5,71	-	2,86	-
LADE	72,73	15,15	-	3,03	6,06	3,03

FUENTE: Encuesta pasada a alumnos de primer curso. Elaboración propia.

d) Intereses formativos y profesionales

Según el informe de evaluación de la docencia, del curso 2002-2003, realizado por la Universidad de Extremadura, que se recoge en el cuadro siguiente, los alumnos que estudian las especialidades que solicitaron en primer lugar, tienen más interés en su formación que los que se ven obligados a hacer otras. En este sentido los alumnos de la Facultad de Económicas están bien situados ya que solo Medicina, Industriales y Fisioterapia tienen unos porcentajes superiores de alumnos que están realizando la carrera que más les interesa. Dentro de esta Facultad, la Licenciatura en Economía presenta los mejores resultados seguida de Técnicas de Mercado, que es de segundo ciclo, DCCEE y por último LADE, en donde un 25 por ciento no escogieron esta titulación como primera opción.

Según los estudios realizados por el IVIE, los egresados españoles, junto con los italianos, son los menos satisfechos con la utilidad de sus estudios para encontrar un puesto de trabajo satisfactorio. En España, desglosada esta información por titulaciones, vemos que la licenciatura en Economía tiene una valoración de 3,7 sobre 5 y la DCCEE 3,8 sobre 5, que está muy por debajo de otras especialidades en otras facultades.

Entre los intereses prioritarios de los alumnos de esta facultad está el dominio de lenguas extranjeras, principalmente la lengua inglesa por su condición de *lingua franca* y que sigue siendo la asignatura pendiente en todas las especialidades. Sorprende que sea más valorada por los profesionales que por los académicos según las encuestas mostradas en el Libro Blanco. En los últimos años, gracias a las sugerencias de los empresarios extremeños, se está valorando la lengua portuguesa.

e) Estilo de aprendizajes

La experiencia en la docencia universitaria pone de manifiesto una inadecuada forma de estudiar de los alumnos. Este hecho se revela a través de las características siguientes:

- En general tienen dificultades para leer un texto de manera comprensiva, y por tanto para estructurarlo en esquemas.

- Los apuntes se toman de manera mecánica sin entender lo que se escribe, esto es consecuencia,

fundamentalmente, de que no se lleva la materia al día, por no tener un hábito de estudio continuado.

- Los apuntes se convierten en el soporte fundamental para la preparación de la materia, no se recurre a la bibliografía de referencia.
- La biblioteca se utiliza como sala de estudio y no como lugar de consulta de los libros, revistas y otros materiales.
- Es habitual que se deje la preparación de la materia para las vísperas de los exámenes.
- En general, el tiempo dedicado al estudio es insuficiente.
- Existen otras limitaciones para la comprensión y el aprendizaje como el desconocimiento del lenguaje simbólico y el vocabulario técnico de cada materia

18. Análisis de itinerarios de procedencia de los alumnos, perfiles y requisitos de acceso a la titulación

La mayoría de los alumnos que acceden la titulación proceden de Institutos de Enseñanza Secundaria. En la tabla siguiente se muestran las distintas vías de acceso.

COU.	BACHILLERATO EXPERIMENTAL	BACHILLERATO LOGSE
Científico-Tecnológica Biosanitaria Ciencias Sociales	Ciencias Humanas y Sociales Ciencias de la Naturaleza Técnico Industrial Administración y Gestión Artístico	Científico-Tecnológica Ciencias de la Salud Ciencias Sociales

FUENTE: Universidad de Extremadura: 'Normas de preinscripción y Matrícula para estudios impartidos en la Universidad de Extremadura. Curso 2004-2005'

Oficialmente, se recomienda el bachillerato de Ciencias Sociales para el ingreso en la titulación. Sin embargo el acceso desde ésta u otras opciones presenta importantes limitaciones que pasamos a enumerar, brevemente.

Distribución de calificaciones obtenidas por los alumnos en la PAU (Selectividad)

	Nota mínima	Primer Cuartil (25 %)	Segundo Cuartil (50 %)	Tercer Cuartil (75 %)	Nota máxima	Nota media
DCCEE	3,25	5,50	5,95	6,66	8,37	6,00
LADE	4,00	5,57	6,23	7,25	8,81	6,36

FUENTE: Encuesta pasada a alumnos de primer año, elaboración propia.

19. Estrategias de captación de alumnos desde estudios previos

La mayoría de los alumnos que llegan a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales lo hacen sin tener una idea clara de qué van a estudiar, para qué les va a ser útil, ni en qué se van a poder emplear. La vocación es prácticamente inexistente, aunque a medida que avanza su formación se le va despertando la curiosidad y la iniciativa, llegando en algunos casos a ser alumnos con vocación empresarial. Por ello la Universidad debería hacer un esfuerzo desde los últimos cursos de bachillerato y facilitar una información previa. De manera que el alumno que recibamos llegue al menos con una idea general de la formación que va a recibir.

Partiendo de esa base, se proponen actuaciones que pueden desarrollarse por la propia Facultad y otras que deberían realizarse desde la Universidad. Entre las primeras destacamos:

- Elaboración y distribución de folletos con fotografías de la Facultad
- Jornadas de Puertas Abiertas para estudiantes de Formación Profesional y Bachillerato. Se
- Información en los centros de estudio de los alumnos
- Captación de alumnos de Doctorado.
- Elaboración de un juego informático, accesible desde nuestra página Web

Desde la Universidad destacarían las siguientes medidas:

- Campaña de publicidad en los Medios de Comunicación
- Hacer un protocolo de actuaciones en relación con los alumnos ERASMUS
- Potenciar la calidad de los "cursos de verano" de la UEX
- Potenciar nuestra presencia en Portugal y en Iberoamérica, con convenios de colaboración, de Doctorado, etc.

20. Grado de fracaso o abandono; posibles causas y estrategias de prevención

La conjunción de una serie de factores como elevada ratio profesor/alumno, excesivo tamaño de los grupos de estudiantes matriculados, de una parte; falta de motivación hacia el estudio, absentismo en la asistencia a clase, de otra; unidos a una elección incorrecta de carrera, carencias en los conocimientos previos y baja aptitud hacia el estudio de una importante proporción de alumnos, tienen como resultado un significativo incumplimiento en los objetivos de enseñanza-aprendizaje y de terminación de los estudios¹.

¹ Este problema no surge en la universidad viene de atrás, recientes publicaciones revelan que el 26 % de los bachilleres españoles no logra acabar la enseñanza obligatoria

A partir del último Informe de Evaluación de la Docencia (2005) del Vicerrectorado de Docencia e Integración Europea de la Universidad de Extremadura, se pueden extraer algunas conclusiones sobre el fracaso de los estudiantes de las titulaciones Diplomatura en Ciencias Empresariales (DCCEE) y Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (LADE), comparado con los datos de una muestra de titulaciones de esta Universidad. El Informe se ha realizado a partir de la información proporcionada por los alumnos asistentes a clase.

Distribución de las veces que los estudiantes se matriculan en una asignatura (Porcentajes)

Titulación	NC	Una vez	Dos veces	Tres veces o más
Medicina	1	97	1	0
Enfermería	2	97	1	0
LITEM	0	100	0	0
Economía	1	91	6	2
LADE	1	92	6	2
DCCEE	1	85	10	4
Biología	1	95	3	1
Biblioteconomía	1	90	7	2
I. Org. Industrial	1	81	17	2
I. Agrónomo	1	87	11	2

FUENTE: Informe de Evaluación de la Docencia (2005). Vicerrectorado de Docencia e Integración Europea. UEX

Al estudiar la percepción que de la dificultad de las asignaturas tienen los alumnos, se comprueba que es ligeramente superior a la media para los alumnos de DCCEE, y algo inferior para los de LADE. Tal vez ésta sea la causa de que los alumnos de la Diplomatura hayan de matricularse más veces para superar los exámenes de sus asignaturas.

Una de las dificultades de los alumnos en la universidad es una insuficiente formación previa, conviene establecer un contacto estrecho con los centros de Educación Secundaria para estudiar y consensuar un currículo que proporcione a los futuros alumnos los conocimientos mínimos para seguir con garantías el proceso de aprendizaje². La interacción entre la universidad y los institutos para este cometido resulta más difícil aún en el contexto del Espacio Europeo de Enseñanza Superior, al facilitarse y ampliarse la incorporación de alumnos de cualquier Comunidad Autónoma ó Estado miembro de la UE. Esto limita las posibilidades de coordinación con los centros de Enseñanza Secundaria.

21. Itinerarios formativos posteriores y empleabilidad de los egresados

Se constata en primer lugar, que los licenciados en general no consideran fundamental el tener un buen expediente académico. Esta creencia está especialmente asentada entre aquellos alumnos que, durante sus estudios, realizaron prácticas en empresas. Sólo aquellos que obtienen una calificación media en la carrera de notable o de sobresaliente muestran más propensión a otorgarle una influencia más decisiva.

Por otro lado, se observa que el haber cursado estudios en la universidad extremeña no supone una desventaja a la hora de encontrar empleo en comparación con los licenciados de otras universidades españolas.

En cuanto a la valoración de los conocimientos adquiridos, los egresados manifiestan que las materias más utilizadas en el trabajo diario son las relacionadas con la informática, la contabilidad y la fiscalidad. Utilizan en escasas ocasiones las que tienen relación con la Sociología, la Historia Económica, la Estructura y Política Económicas. Se puede explicar este hecho porque a menudo el cargo que desempeñan es tan específico que no permite incorporar dichos conocimientos.

Entre el 75 y el 80 por ciento de los licenciados considera al programa docente de la Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales excesivamente teórico y que son necesarias más horas de práctica. Especialmente en informática, idiomas, fiscalidad y marketing.

Una abrumadora mayoría (94 por ciento) considera necesario que la Universidad oferte cursos de postgrado, de fiscalidad y tributación y en menor medida de marketing, informática aplicada a la empresa, contabilidad, bolsa y banca.

El estudio más reciente, de Terrón (2002), completa el análisis anterior. Según éste, los licenciados obtienen su primer empleo mediante contactos personales con las empresas (30 por ciento) o enviando currículo a las mismas (21 por ciento), siendo muy escasos los que consiguen su primer trabajo a través de una oficina de empleo o la Bolsa de trabajo de la Universidad de Extremadura.

² Hay que tener en cuenta que el diseño curricular de la Educación Secundaria competencia de la Universidad.

II. Objetivos

<i>Relacionados con competencias académicas y disciplinares</i>	<i>Vinculación</i>
Descripción	<i>CETⁱ</i>
1. Enseñar a adaptarse a nuevos entornos y contextos	2,7
2. Saber renunciar en momentos determinados al entorno inmediato por la necesidad de desplazamiento	6,8,11
3. Aprender a relacionarse y transmitir respeto y confianza	2,10,12
4. Decidir en entornos de incertidumbre	4,3,6
5. Negociar y cooperar	12,10,9
6. Sintetizar y analizar información en periodos cortos de tiempo	1,3
7. Comprender una heterogeneidad de ideas y fundamentos	12,11
8. Conocer idiomas	12,10
9. Investigar para encontrar fuentes de información relacionada con los temas a tratar	3,6,8

III. Contenidos

Secuenciación de bloques temáticos y temas

Tema 1. Factores de entorno influyentes en el marketing internacional.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Entorno económico y tecnológico.
- 1.3. La importancia del marketing internacional en el nuevo orden mundial
- 1.4. Entorno sociocultural.
- 1.5. Entorno político y legal

Tema 2. La planificación estratégica en el marketing internacional: la selección de mercados exteriores.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. El análisis de la situación (1ª fase).
 - 2.2.1. La Investigación de mercados exteriores.
 - 2.2.1.1. Datos de carácter secundario.
 - 2.2.1.2. Datos de carácter primario.
- 2.3. Determinación de objetivos (2ª fase)
- 2.4. Identificación y evaluación de oportunidades. La selección de mercados internacionales (3ª fase).
 - 2.4.1. Criterios de selección y evaluación de mercados exteriores.
 - 2.4.2. Limitaciones de los criterios de selección y evaluación de mercados exteriores.
 - 2.4.3. La evaluación del riesgo global en los mercados exteriores.
- 2.5. El plan estratégico internacional (4ª fase)
- 2.6. Principales formas de acceso a los mercados exteriores (5ª fase)
- 2.7. El marketing-mix internacional (6ª fase)
- 2.8. La evaluación y el control (7ª fase)
- 2.9. La estructura organizativa en el marketing internacional

Tema 3. El marketing-mix internacional (I): El producto y el precio

- 3.1. Introducción.
- 3.2. El producto
 - 3.2.1. La importancia de saber dónde nos sitúan los clientes
 - 3.2.2. Estrategias de producto y comunicación
 - 3.2.3. La búsqueda de oportunidades
- 3.3. El precio
 - 3.3.1. Factores que afectan a la fijación de precios internacionales
 - 3.3.2. La fijación de precios y el comercio de compensación.
 - 3.3.3. Los precios de transferencia

Tema 4. El marketing-mix internacional (II): La comunicación y la distribución

- 4.1. Introducción.
- 4.2. La distribución
 - 4.2.1. Figuras más empleadas
- 4.3. La comunicación
 - 4.3.1. La publicidad
 - 4.3.2. La promoción de ventas
 - 4.3.3. Las relaciones públicas
 - 4.3.3.1. Las ferias comerciales

4.3.3.2. El marketing relacional
 4.3.4. Merchandising
 4.3.5. La fuerza de ventas

<i>Interrelación</i>			
Requisitos (Rq) y redundancias (Rd)		Tema	<i>Procedencia</i>
Conocimientos de Mercados Internacionales	Rq	1	Comercio Exterior (5°)
Conocimiento de costes de Transacción	Rq	3.3.1	Comercio exterior (5°)
Conocimientos de Planificación Estratégica	Rq	2	Organización de Empresas Dirección Estratégica (4° y 5°)
Conocimientos de marketing-mix	Rq	3 y 4	Dirección Comercial (4°)

IV. Metodología docente y plan de trabajo del estudiante

<i>Actividades de enseñanza – aprendizaje</i>				<i>Vinculación</i>	
<i>Descripción y secuenciación de actividades</i>	<i>Tipo</i>		<i>D</i>	<i>Tema</i>	<i>Objetivo</i>
1. Presentación de la asignatura	GG	C-E	0.5	1-4	Todos
2. Encuesta de conocimientos previos	GG	C-E	0.5	1-4	Todos
3. Exposición genérica de comercio internacional	GG	T	1	1	1-7-8
4. Estudio de los contenidos explicados	NP	T	1	1	1-7-8
5. Explicación y discusión en clase	GG	T	1	1	1-7-8
6. Estudio de los contenidos explicados	NP	T	1	1	1-7-8
7. Explicación y discusión en clase	GG	T	2	2	1-8-9
8. Estudio de los contenidos explicados	NP	T	2	2	1-8-9
9. Preparación de un caso práctico	GG	P	1	1-2	1-2-3-6-9
10. Tutoría	T	T-P	1	1-2	Todos
11. Preparación Individual	NP	P	4	1-2	1-2-3-6-9
12. Preparación por grupos	S	P	4	1-2	2-3-5-6-7
13. Discusión del caso	S	P	4,5	1-2	1-4-6-7
14. Explicación y discusión en clase	GG	T	4	3	7-8-9
15. Estudio de los contenidos explicados	NP	T	8	3	7-8-9
16. Tutoría	T	T-P	1	1-2-3	Todos
17. Explicación y discusión en clase	GG	T	4	4	7-8-9
18. Estudio de los contenidos explicados	NP	T	8	4	7-8-9
19. Tutoría	T	T-P	1	1-4	Todos
20. Presentación vídeos	GG	T-P	2	1-4	Todos
21. Ejercicios	S	P	4	1-4	Todos
22. Estudio de los contenidos explicados	NP	T-P	6	1-4	2-6-7-8-9
23. Preparación de un caso/trabajo práctico	GG	P	1	1-4	Todos
24. Tutoría	T	T-P	2,5	1-4	Todos
25. Preparación Individual	NP	P	6	1-4	Todos
26. Preparación por grupos	S	P	4	1-4	Todos
27. Preparación/discusión del caso/trabajo	GG	P	8,5	1-4	Todos
28. Estudio y preparación examen final	NP	T-P	19		Todos
29. Examen final	GG	C-E	3	1-4	Todos

<i>Distribución del tiempo (ECTS)</i>			<i>Dedicación del alumno</i>		<i>Dedicación del profesor</i>	
<i>Distribución de actividades</i>		<i>Nº alumnos</i>	<i>H. presenciales</i>	<i>H. no presenc.</i>	<i>H. presenciales</i>	<i>H. no presenc.</i>
Grupo grande (Más de 20 alumnos)	Coor./ Evaluación	60	4	-	4	25
	Teóricas	60	15	10	15	7
	Prácticas	60	11.5	7	11.5	8
	Subtotal	60	30.5	17	30.5	40
Seminario- Laboratorio (6-20 alumnos)	Coor./ Evaluación	20	-	-	-	-
	Teóricas	20	-	-	-	-
	Prácticas	20	16.5	5.5	49.5	33
	Subtotal	20	16.5	5.5	49.5	33
Tutoría ECTS (1-5 alumnos)	Coor./ Evaluación	5	-	-	-	-
	Teóricas	5	2	6	24	12
	Prácticas	5	3.5	7.5	30	20
	Subtotal	5	4.5	13.5	54	32
Tutoría comp. y preparación de ex. (VII)		1	51.5	36	134	105
Totales						

V. Evaluación

<i>Criterios de evaluación*</i>	<i>Vinculación*</i>	
	<i>Objetivo</i>	<i>CCⁱⁱ</i>
Descripción		
1. Demostrar la adquisición y comprensión de conocimientos	4,5,6,7,9	50%
2. Participación activa en clase. En especial en el caso práctico	Todos	20%
3. Preparación y elaboración del caso/trabajo final	Todos	20%
4. Presentación del caso/trabajo final	Todos	10%

<i>Actividades e instrumentos de evaluación</i>		
Seminarios y Tutorías ECTS	• Elaboración y exposición pública del caso/trabajo final autorizado	30%
Examen final	• Prueba de desarrollo escrito, que consta de cinco cuestiones de carácter teórico-práctico	70%

VI. Bibliografía

Bibliografía de apoyo seleccionada

- Bañegil Palacios, Tomás M.; Meireles de Sousa, José: "Estrategias de marketing internacional". Editora ATLAS S.A. Sao Paulo (BRASIL), 2004.
- Cavusgil, S.T. (1997): *Marketing Perspectives and International Business: A Commentary*. En Toyne y Nigh (eds.). International Business: An Emerging Vision. University of South Caroline Press
- Cateora, R.P. (1995): *Marketing Internacional*. Irwin, España.
- Keegan, W.J. (1997): *Marketing Global*. Prentice Hall, España.
- Nieto, A.; Llamazares, O.; Cerviño, J.(1997): *Marketing internacional. Casos y ejercicios prácticos*. Pirámide, Madrid.

*Bibliografía o documentación de lectura obligatoria**

- Aaker, David A. (1984): *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Aaker, David A.; Myers, John G. (1982): *Advertising Management*. Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Akhter, H.; Lusch, R.F. (1988): *Political Risk and the Evolution of the Control of Foreign Business*. Journal of Global Marketing, spring.
- Alderson, Wroe (1965): *Dinamic Marketing Behavior*. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
- Alfaro Drake, T. (1992): *El marketing como arma competitiva*. McGraw Hill-Instituto de Empresa, Madrid.
- Allueva, C. (1990): *Marketing Internacional de Productos Industriales*. Barcelona. Gestión 2000.
- Anderson, V.; Graham, S.; Lawrence, P. (1998): *Preparing and Understanding: The Challenge of Internationalisation*. IV I.F.S.A.M. World Congress. Alcalá de Henares, julio.
- Arce, M.J. (1994): *Agrupaciones Europeas de Interés Económico*. Expansión Internacional, octubre.
- Assael, Henry(1990): *Marketing: Principles & Strategy*. The Dryden Press, Hinsdale, Illinois.
- Bañegil Palacios, Tomás M. (1993): *La Flexibilidad de la producción y el sistema Just In Time*. Editorial Pirámide. Madrid.
- Bañegil Palacios, Tomás M. (1993): "El Just In Time y el sistema logístico en las Industrias Españolas". Cuadernos de Economía; Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Universidad de Barcelona. Volumen 21, nº 61. Mayo-Julio.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Del Moral Agünder, Alejandro; Galera Casquet, Clementina; Blanco Sandía, M. Ángeles (1996): "Imagen de marca de productos". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol.4, nº3, pp. 101- 108.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Miranda González, Francisco J.; Jurado Málaga, Antonio (1997): "El Time to Market como factor fundamental de ventaja competitiva: Una aplicación al sector del automóvil". Dirección y Organización, Nº18. Marzo.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Galera Casquet, Clementina; González Blanco, Raquel (1997): "Perfil de la empresa exportadora extremeña". Revista Situación (BBVA).
- Bañegil Palacios, T.M. (1997): *La empresa como solución*. En Ballesteros y Pérez: *Sociedad y medio ambiente*. Trotta, Madrid. Capítulo 6.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Miranda González, Francisco J.: "Desarrollo global de nuevos productos: los equipos virtuales". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol.7, nº4.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Miranda González, Francisco J. (2000): "La utilización de nuevas técnicas de desarrollo de nuevos productos en las empresas españolas". Dirección y Organización; nº 26.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Arroyo Mena, Alicia; Miranda González, Francisco J. (2001): "La gestión eficiente del ciclo de desarrollo de nuevos productos". Alta Dirección; nº217.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Miranda González, Francisco Javier (2001): "La gestión del tiempo. Un factor competitivo en el desarrollo de nuevos productos". Pirámide. Madrid.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Miranda González, Francisco J. (2001): "El Tiempo de Mercado como factor determinante del éxito de nuevos productos: mito o realidad". Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa; vol.7, nº2.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Miranda González, Francisco J. (2002): "The effect of new product development techniques on new product succes in spanish firms". Industrial Marketing Management. Volume 31, nº 3.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Chamorro Mera, Antonio. (2001): "Las memorias de sostenibilidad como reflejo de la responsabilidad medioambiental de las empresas". Revista Interdisciplinar de Gestión Ambiental, Ed. La Ley, nº 35.
- Bañegil Palacios, Tomás M. y Miranda González, Francisco J. (2002): "Assessing the validity of new product development techniques in spanish firms". European Journal of Innovation Management, Ed. Emerald, Vol. 5, nº2.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Chamorro Mera, Antonio (2002): "El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo". Revista: Estudios sobre consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo. nº 62.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Del Moral Agünder, Alejandro; Galera Casquet, Clementina (2002): "Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca. Una propuesta de clasificación". Revista de Estudios Regionales. nº 64.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Miranda, F.(2002): "La gestión del tiempo como factor competitivo de la empresa actual". En el libro: "Nuevas claves para la dirección estratégica". Coordinadores: Patricio Morcillo y Javier Fernández Aguado. Ariel Economía, Barcelona.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Chamorro Mera, A. (2003): "Diez años de la etiqueta ecológica europea. Un análisis crítico de su situación y perspectivas futuras": Distribución y Consumo. Año 13, nº 67.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Chamorro Mera, A. (2003): "Los códigos de autorregulación de la comunicación ecológica". Investigación y Marketing (AEDEMO). Nº 80.
- Bañegil Palacios, Tomás M.; Sanguino Galván, Ramón. (2003): "Gestión del conocimiento y estrategia". Revista madri+d. Nº 19.
- Barrio, Javier del; González, Alfonso; López, Marian (1990): *La distribución comercial en España*. El País, Suplemento de Negocios, 22 de abril, págs. 12-13.

- Bartels, Robert; Jenkins, Roger L. : *Macromarketing* (1970). Journal of Marketing, vol. 41, núm. 4, octubre, págs. 17-20.
- Bertrán de Luis, E. (1992): *El producto y su valor. Una trampa frecuente*. Esic-Market, octubre-diciembre.
- Bescós, M.; Cremades, B.; Abadía, T.; Durán, J.J.; Lamothe, P.; Abella, J. (1987): *Establecimiento de la empresa en el exterior. Estrategias y medios*. Servicio de Estudios económicos del Banco Exterior de España.
- R.D.; Quelch, J.,A. (1992): *Administración de la mercadotecnia multinacional*. Addison Wesley Iberoamericana, Mexico.
- Cateora, R.P.; J.M. Hess (1979): *Internacional Marketing*. Richard D. Irwin, Illinois.
- Cerviño, J. (2002): *Marcas internacionales*. Pirámide.
- Coffman, Larry L. (1986): *Public-Sector Marketing*. John Wiley & Sons, New York.
- Dávila, M.M.; Manera, J.; Pérez, E. y otros (1997): *Marketing fundamental*. McGraw-Hill, Madrid.
- Diez de Castro, E. y otros (1997): *Distribución comercial*. McGraw-Hill, Madrid.
- Diez de Castro, E.; Martín Armario, E. (1993): *Planificación publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- Diez de Castro, E. (1996): *Gestión de precios*. Esic, Madrid.
- Donnelly, Jr.; James H. (1987): *Del cliente sin rostro, al usuario con nombre y apellidos*. IPMARK, núm. 290, 16-31 de mayo, págs. 62-66.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. (1990): *Consumer Behavior*. 6ª ed., The Dryden Press, Chicago.
- Fanjul, E. (1993): *Un ensayo de valoración comercial de zonas geográficas*. Información Comercial Española., núm. 718, junio, 1993.
- Fernández, E.; Montes, J.M.; Pérez, G.O.; Vázquez, C. (1998): *Protecting Technological core Competences in a Global Economy*. IV I.F.S.A.M. World Congress. Alcalá de Henares, julio.
- García del Junco, J. (1990): *La marca y su estrategia en el marketing*. Pasarela, Sevilla.
- García Echevarría, S.; Del Val, M.T. (1998): *La empresa ante la globalización de los mercados*. Ponencia VIII Congreso de A.C.E.D.E. Las Palmas de Gran Canaria, septiembre.
- García Lahigera, Fernando (1987): *Las áreas españolas de gravitación comercial*. Información Comercial Española, julio, págs. 41-56.
- García, S.; Del Val, M.T. (1998): *La empresa ante la globalización de los mercados*. Ponencia presentada en VIII Congreso de A.C.E.D.E. Las Palmas de Gran Canaria, septiembre.
- González Blanco, R.; Maesso Corral, M. (Coordinadoras) (2000): *España en el escenario del euro*. Biblioteca Cívitas Economía y Empresa.
- Grande, I. (1992): *Dirección de marketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- Grima Terré, Joan-David; Tena Millán, Joaquín (1984): *Análisis y formulación de estrategia empresarial*. Editorial Hispano-Europea, Barcelona.
- Hernández, J.L.; Saiz, J. (1996): *Marketing y tecnología*. Pirámide, Madrid.
- Kane, William Fort (1987): *Promociones versus publicidad*. IPMARK, núm. 286, 16-31 de marzo, pág. 35.
- Kashani, Kamran (1990): *Tácticas y estrategias en las actividades de marketing global*. Harvard-Deusto Business Review segundo trimestre 1990, págs. 107-116.
- Kinrear, Thomas C.; Bernhardt, Kenneth L. (1990): *Principles of Marketing*. 3ª ed., Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1994): *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Kotler, P.; Jatusripitak, S.; Maesincee, S. (1998): *El Marketing de las naciones*. Paidós, Barcelona.
- Lambin, Jean-Jacques (1987): *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, Madrid.
- Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Ariel Economía, Barcelona.
- McCarthy, E.J.; Perreault, W.D. (1996): *Marketing*. Irwin, Madrid.
- McNair, Malcolm P.; García Echevarría, Santiago (1988): *Estrategia de marketing internacional*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Montgomery, David B; Glen L. Urban (1976): *Marketing científico*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Moré, I. (1994): *Riesgo y exportación: atar todos los cabos*. Expansión Internacional, julio.
- Morwind, Klaus (1997): "Experiencias prácticas con Benchmarking". Revista Internacional de Dirección de Empresas. Num 0.
- Munuera, J.L.; Rodríguez, A.I. (1998): *Marketing estratégico. Teoría y casos*. Pirámide, Madrid.
- Nieto, A. (1995): *Marketing internacional*. Pirámide, Madrid.
- Otero Simón, M.: "Globalización y marketing internacional".
- Olano Rey, Alberto (1989): *Cambios de la población en el territorio*. Información Comercial Española, 23 a 29 de enero, págs. 335-338.
- O'Shaughnessy, John (1989): *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Pampillón, R. (1993): *Análisis económico de países*. McGraw-Hill, España.
- Porter, Michael E. (1987): *Ventaja competitiva*. CECSA, México.
- Pride, W.M.; Ferrell, O.C. (1997): *Marketing. Conceptos y estrategias*. McGraw-Hill, Mexico.
- Rogers, L. (1990): *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Pirámide, Madrid.
- Saiz, L.; Manzanedo, M.A.; García, S. (1998): *The Organization of the Company in a Global Economy*. IV I.F.S.A.M. World Congress. Alcalá de Henares, julio.
- Salas Fumás, Vicente; Polo, Yolanda (1986): *Productos de consumo duradero: ciclo de vida y experiencia en el mercado español*. IPMARK, núm. 273, 1-15 de julio, págs. 99-115.
- Santesmases, M. (1996): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.
- Santos Arrebola, José L. (1984): *Técnicas de Comercialización Internacional*. Secretariado de Publicaciones Universidad de Málaga.
- Schellink, T.; Withney, R. (1998): *International Standards: Trends European practices and Canada's positions*. IV I.F.S.A.M. World Congress. Alcalá de Henares, julio.
- Stanton, W; Etzel, M.; Walker, B. (1992): *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill, México.
- Stapleton, J. (1989): *Como preparar un plan de marketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- Stone, Bob (1990): *Marketing Directo. Métodos para alcanzar el éxito*. Asociación Española de Marketing Directo, Barcelona.
- Velasco, E. (1995): *El precio. Variable estratégica de marketing*. McGraw-Hill Instituto de Empresa, Madrid.
- Young, S.; Hamill, J.; Wheeler, C.; Davies, J.R.. (1991): *Penetración y desarrollo de los mercados internacionales*. Plaza & Janés editores.

Códigos.-

ⁱ *CET: Competencias Específicas del Título* (véase el apartado de Contextualización curricular)

ⁱⁱ *CC: Criterios de Calificación* (ponderación del criterio de evaluación en la calificación cuantitativa final).