

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing
-------------	--------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales
-------------------	------------------------------------

Asignatura:	Estrategias de Expansión Internacional
-------------	--

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	7658
---------	------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Materia:	Marketing Estratégico
----------	-----------------------

Módulo:	Marketing y Comercial
---------	-----------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Gema López Martínez	gema.lopez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Con la asignatura se pretende que el alumno a partir de los conceptos básicos de Estrategia empresarial en un entorno empresarial que podemos calificar de dinámico y cambiante en razón al entorno competitivo de los negocios.

A través del temario, el alumno identificará que la internacionalización es una alternativa de desarrollo de negocio y conocerá los principales elementos que conlleva dicha estrategia de desarrollo. Para ello se desarrollarán los temas que se mencionan a continuación:

- Análisis estratégico empresarial, entendiendo los objetivos estratégicos y operacionales, el proceso y el plan estratégico y teniendo en cuenta los pilares corporativos de la Misión, Visión y Valores. Todos estos elementos son claves en la estrategia empresarial y sentarán las bases de los pasos a desarrollar en los siguientes capítulos.
- En lo que se refiere a la expansión de la empresa nos centraremos en los elementos del marketing mix y cómo se aplican en su internacionalización. Sin olvidar al consumidor, como centro de la actividad y por supuesto su visión antropológica.
- Por último encontraremos un breve resumen de organizaciones que ayudan y apoyan la expansión internacional de la empresa.

Teniendo en cuenta el conocimiento adquirido los tres años anteriores del grado, el estudiante podrá en esta asignatura llegar a un nivel más de aplicación del marketing y sus estrategias a través de la expansión. La internacionalización, como culminación de la actividad empresarial y apertura de mercados con el objetivo de un crecimiento mayor.

OBJETIVO

Existen 3 objetivos fundamentales en la asignatura:

1. Que el alumno sea consciente de la importancia del análisis de la información disponible, como clave en la toma de decisiones.
2. Comprenda la importancia que tiene la Estrategia empresarial en el mundo empresarial y competitivo de los negocios. Los planes son la guía y el proceso correcto para la implementación, control y evaluación de decisiones.
3. Entienda el potencial, las situaciones y los mecanismos básicos de la estrategia de internacionalización así como las ventajas e inconvenientes de su aplicación. Solo así se podrá optar por la decisión más adecuada.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes al Grado.

Es muy recomendable tener aprobadas las asignaturas: Investigación de Mercados y Estimación de la demanda (2º), Estrategias de Comunicación integral (3º), Estrategias de Distribución y Precios (3º) y Política de Producto y Marca (3º). De no ser así estos estudiantes deberán hacer un mayor esfuerzo para avanzar con la asignatura.

CONTENIDOS

La asignatura se desarrollara en 6 diferentes temas que comprenderán los principales conceptos y estrategias empresariales así como los modelos organizativos de empresa que se aplican en el mundo actual de los negocios.

1. Contextualización:
 - 1.1. Estrategia empresarial.
 - 1.2. Mundo Global.
 - 1.3. La elección de mercados.
2. La distribución en sus diferentes formas de viajar.
 - 2.1. Exportación indirecta, directa y concertada.
 - 2.2. Fabricación en destino.
 - 2.3. Gestión de licencias, alianzas internacionales y contratos de gestión.
 - 2.4. Distribución en el marketing mix.
 - 2.5. Venta internacional por internet.
3. El producto/servicio se hace mayor y se va de casa.
 - 3.1. Punto clave común: satisfacer necesidades.
 - 3.2. Cumplir con la ley y las normativas.
 - 3.3. Registro de marcas.
4. El precio, sin perder beneficio.
 - 4.1. Cálculos iniciales.
 - 4.2. La cifra clave: el precio.
5. Promoción, seguimos construyendo marca.
 - 5.1. Promoción en el marketing mix.

- 6. Organizaciones que ayudan en la expansión.
 - 6.1. La Ventana Global y sus Organismos Oficiales.
 - 6.2. Cámaras de Comercio.
 - 6.3. Ferias.
 - 6.4. Otros.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales: las clases se estructurarán de tal forma que, además de la intervención del profesor impartiendo los contenidos correspondientes a cada uno de los bloques, los alumnos intervendrán y reflejarán la adquisición y comprensión de los mismos mediante debates, lecturas, ensayos, presentaciones, etc. Un conjunto de actividades con las que también aprenderán a buscar información, interpretarla y aplicarla según los intereses de trabajo planteados. Los estudiantes elaborarán contenido para conocimiento de toda la clase. Lo que conocemos como "flipped classroom".

- Trabajo cooperativo: al aplicarse el sistema participativo, el alumnado transmite a sus compañeros sus conocimientos y hallazgos para enriquecimiento de estos y cuando es él el que se nutre de las exposiciones de sus compañeros pone en práctica su visión crítica, aportaciones y competencias de debate que provocan sinergias de aprendizaje. El profesor se convierte en guía y ejerce como donador de información, con los apuntes y sus explicaciones, que el estudiante deberá analizar, comprender y aplicar. Mediante esta metodología se aboga por la formación transversal del estudiante dotándole de habilidades y competencias de gran aplicación a cualquier entorno de su vida social y profesional. Lo que conocemos como "aprendizaje cooperativo".

- Tutorías: se aplicarán en caso necesario de aclaración de algún tema, contenido o actividad de la asignatura y pueden ser solicitadas por los alumnos o el profesor.

- Estudio individual: asimilación de contenido anterior a la clase para poder trabajar de forma práctica en el aula. El estudiante deberá hacer una labor previa a la sesión para ser capaz de aplicar dicho contenido a una actividad. Para ello es necesario estas al día en los apuntes y haber comprendido los conceptos vistos en las clases anteriores.

- Exámenes: en las pruebas de evaluación de la adquisición de contenidos se podrá evaluar la capacidad de aprendizaje autónomo.

No obstante, las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
<ul style="list-style-type: none"> - Clases expositivas. - Resolución de ejercicios. - Trabajo en grupo. - Aprendizaje basado en problemas. - Tutoría. - Evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en grupo. - Trabajo virtual en red. - Estudio teórico y práctico.

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar.

Competencias específicas

Conocer el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados.

Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.

Ser capaz de planificar con visión estratégica la expansión de la empresa en los mercados exteriores.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprende que la gestión de un proyecto es muy valioso en el mundo empresarial.

Comprende que la estrategia en el ámbito empresarial afectan a todos los grupos de interés.

Comprende la importancia de que la estrategia empresarial ponga el foco en el cliente.

Comprende con cierta profundidad los diferentes tipos de exportaciones.

Desarrolla estrategias de marketing coincidentes con la estrategia corporativa y los modelos de expansión.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen los siguientes criterios de evaluación:

Sistema de EVALUACIÓN CONTINUA, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Realización de Exámenes, Parcial y Final, 55%.

- Elaboración de trabajos y actividades concretas solicitadas por el profesor: 35%

- Asistencia y participación en clase: 10%.

Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases para poder acogerse a Evaluación Continua. Los alumnos que pierdan el derecho a la evaluación continua serán evaluados sobre un 90% ya que perderán el 10% de asistencia y participación.

En la convocatoria extraordinaria, las notas correspondientes a los ejercicios prácticos y/o grupales y a la asistencia y participación se mantendrán y se promediarán con la nota obtenida en el examen escrito extraordinario.

Alumnos con DISPENSA ACADÉMICA que no puedan acudir a clase de forma justificada, alumnos repetidores y alumnos UFV en estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria:

- Exámenes escritos: 75%.

- Elaboración de los trabajos realizados: 25%.

Los alumnos son responsables de informarse sobre el procedimiento de evaluación y los trabajos a presentar.

Se mantendrán las notas correspondientes a los ejercicios prácticos y / o grupales de la convocatoria ordinaria, y se promediarán con la nota obtenida en el examen escrito extraordinario.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Requisitos mínimos para aprobar la asignatura: EN TODOS LOS CASOS, para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final.

Las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.

Si las recomendaciones sanitarias nos obligan a una docencia en remoto, las evaluaciones aquí descritas se mantendrán. Se adaptará el contenido y metodologías al formato digital para tratar de cubrir las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y seguir con el plan descrito. Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad. Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Jerez Riesco, J. L. y García-Mendoza, A. (2010). "Marketing internacional para la expansión de la empresa". Madrid : Esic.

Complementaria

Guerras-Martín, L. y Navas, J. (2015). "La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones". 5ª edición. Editorial: Thompson Reuter Civitas.

Martínez, J. (2017). Marketing internacional. Editorial: Paraninfo.