

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Dirección Estratégica de Comercio Internacional		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Escuela de Postgrado y Formación Permanente		
Asignatura:	Análisis de Mercado		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	1	Código:	8130
Periodo docente:	Primer semestre		
Materia:	Estrategia en el Comercio Internacional		
Módulo:	Módulo Fundamental		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Guillermo Arce Ballesteros	g.arce.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Análisis de mercado trata sobre los diferentes Instrumentos que las Empresas (principalmente Pymes) pueden utilizar a la hora de promocionar sus productos en el exterior. Aborda los procesos y escenarios de la planificación del Marketing Internacional, así como el análisis detallado de las distintas piezas del puzzle de estrategias de marketing, con el objetivo de minimizar el riesgo en la toma de decisiones de dirección y de diferenciar la oferta, en orden a asegurar y reforzar la posición competitiva de las empresas en los mercados mundiales.

El comercio electrónico en España ha crecido de forma exponencial en los últimos años, a medida que lo ha hecho el número de internautas compradores (un 23% de la población, según datos de Eurostat en 2017).

Impulsadas por los avances tecnológicos y por comportamientos de compra más reflexivos, es fácil predecir que las transacciones en la red continuarán esta tendencia alcista en todos los sectores de actividad, hasta llegar a alcanzar las tasas, mucho más elevadas, de los países de nuestro entorno. En este escenario, no hay retailer, por pequeño o gran multinacional diferente que sea, que pueda permitirse ignorar este canal de acceso a los consumidores si quiere mantener su competitividad y abrirse a nuevos mercados.

Se tratarán los pasos para planificar correctamente la salida al exterior de la empresa desde el análisis de la empresa y el entorno a la selección de los países más adecuados hasta cuál es la forma más apropiada de entrar en dichos países: si es conveniente entrar con tienda propia, con un distribuidor, con una fábrica, etc.

OBJETIVO

Esta asignatura tiene los siguientes objetivos:

- Mostrar a los alumnos los diferentes Instrumentos que las Empresas (principalmente Pymes) pueden utilizar a la hora de Promocionar sus productos en el exterior.
- Analizar y poner en práctica los procesos y escenarios de la planificación del Marketing Internacional, así como un análisis detallado de las distintas piezas del puzzle de estrategias de marketing, con el objetivo de minimizar el riesgo en la toma de decisiones de dirección y de diferenciar la oferta, en orden a asegurar y reforzar la posición competitiva de las empresas en los mercados mundiales.
- Facilitar al alumno las herramientas necesarias por las que podrá obtener información para realizar los procesos de toma de decisiones más relevantes. Estas fuentes de información versarán en las físicas y en las virtuales, haciendo que el alumno pueda desde un momento saber a dónde dirigirse para obtener la información necesaria en cada caso.
- Se enseñará al alumno a conocer todos los pasos para planificar correctamente la salida al exterior de la empresa desde el análisis de la empresa y el entorno a la selección de los países más adecuados hasta cuál es la forma más apropiada de entrar en dichos países: si es conveniente entrar con tienda propia, con un distribuidor, con una fábrica, etc.

CONTENIDOS

EL MERCADO EXTERIOR:

- Acceso y elección de mercado o mercados exteriores
- Recursos en local. Consejerías Comerciales, Consultores, Socios Locales
- Ayudas a la internacionalización por mercados o sectores
- Implicaciones en cada mercado: Políticas, Legales, Fiscales, Financieras
- Plan de acción: Recursos internos y externos
- Seguimiento e implicación en toma de decisiones correctivas
- Crecimiento y nuevos objetivos: Expansión

DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING INTERNACIONAL:

- Conceptos y técnicas de marketing internacional para aplicar en empresas y organizaciones
- Investigaciones de mercados internacionales.
- Las estrategias del marketing local al mercado global.
- Diferentes experiencias y casos prácticos empresariales de marketing internacional.
- Metodología para evaluar la oportunidad o no de expansión internacional.
- Estrategias de marketing para la introducción en un nuevo mercado internacional.
- El impacto de las Nuevas Tecnologías en la empresa y en la toma de decisiones de marketing internacional
- Plan de marketing internacional.

COMERCIO ELECTRÓNICO:

- Tendencias e insights del ecommerce a nivel internacional y a nivel nacional
- Claves para desarrollar con éxito un proceso de implementación de un ecommerce.
- Generación de tráfico de calidad.
- Plataformas de ecommerce.
- Cómo generar una experiencia de compra on-line positiva. UX + Usabilidad
- Plataforma de pago on-line
- Cómo gestionar y optimizar la reputación de marca on-line
- KPY y Dashboard
- Mobile Commerce

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES PRESENCIALES / MATERIALES VIRTUALES

El desarrollo de la asignatura se realizará teniendo en cuenta metodologías de docencia activa, basadas principalmente en el flipped learning o clase invertida, que favorezcan el mejor uso del tiempo de clase para que los estudiantes participen de manera activa en el desarrollo de diferentes actividades que supongan, en definitiva, una mayor participación del alumno en su aprendizaje.

En el campus virtual el alumno dispondrá de los materiales que contribuyan a la preparación de la asignatura. Durante el tiempo de clase, el profesor será el que dinamice las distintas sesiones que permitirá el desarrollo de los diversos temas que componen la asignatura, intercalando explicaciones teóricas con el planteamiento de ejercicios o casos prácticos, que se resolverán por parte de los alumnos.

TUTORÍAS

Atención personalizada e individualizada con la finalidad de poder aclarar, revisar los conceptos y trabajos realizados durante las clases presenciales y aquellos otros trabajos a desarrollar por los alumnos como actividades no presenciales.

Las tutorías servirán como elemento de apoyo y orientación al alumno en su proceso de aprendizaje.

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

En función de las indicaciones del profesor podrán ser las siguientes:

Previamente a las actividades presenciales el alumno tendrá que realizar un estudio teórico de los materiales disponibles.

Tras la clase, el alumno deberá revisar los temas desarrollados en clase y/o realizar un estudio práctico mediante la resolución y preparación de los ejercicios y casos propuestos para su discusión y/o exposición en la siguiente clase.

NOTA IMPORTANTE:

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
49,50 horas	100,50 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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.

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 estudios.

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.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Aplicar y desarrollar conocimientos y habilidades para gestionar con eficiencia los recursos necesarios para desarrollar estrategias de comercio internacional en sus diferentes ámbitos funcionales.

Competencias específicas

Conocimiento sobre las últimas soluciones tecnológicas aplicadas a la gestión del comercio internacional, como son: sistemas de comunicación, sistemas de gestión y e-commerce.

Capacidad para ejecutar planes de comunicación efectiva, tanto interna como externa, necesarios para la dirección de un plan de negocio internacional.

Ser capaz de plantear estrategias de negocio rentables y sostenibles en el tiempo

Capacidad para diseñar y dirigir estrategias comerciales y de marketing que optimicen la satisfacción del cliente y alcanzar los objetivos marcados en el plan de negocio internacional.

Ser capaz de definir misión y objetivos estratégicos teniendo en cuenta los factores que impactan en el comercio internacional

Habilidad para aplicar las estrategias MIX de Marketing en el ámbito internacional adaptadas a las particularidades de cada mercado

Ser capaz de dirigir equipos en la ejecución y control de proyectos internacionales de la organización empresarial

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Explora y entiende la información de fuentes internas primarias en relación con los clientes.
- Comprende el proceso de planificación y los actores clave que se deben gestionar en las relaciones con los clientes de la empresa.
- Diseña planes estratégicos de Marketing, para cada tipo zona o territorio de ventas, que tengan en cuenta las diferencias en las culturas nacionales.
- Comprende y adapta las estrategias del marketing local a mercados globales.
- Analiza la eficacia de cada punto de venta internacional y proponer acciones de mejora.
- Define los indicadores claves del proceso de ventas para cada factor estratégico de Marketing.
- Analiza el impacto de las Nuevas Tecnologías en la empresa y en la toma de decisiones de Marketing internacional

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA ORDINARIA

Examen presencial: 40 %

Los trabajos individuales y grupales propuestos en clase: 50%

Evaluación continua (asistencia y participación activa en las clases, actitud manifestada, participación en el Aula virtual, asistencia a tutorías, etc.). 10%

La nota del examen para hacer media con el resto de actividades y poder superar la asignatura debe ser de 5 o superior.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación extraordinaria será igual que la evaluación ordinaria. Se mantienen las partes aprobadas y hay que recuperar solo las suspensas. Los alumnos deben ser responsables de estar pendientes de lo que es necesario para superar la asignatura en esta convocatoria. Si la parte suspensa fuera el apartado de evaluación continua, deberá desarrollar un trabajo que le será asignado por el profesor responsable de la asignatura.

NOTA IMPORTANTE

En caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario de docencia en remoto los pesos del sistema de evaluación no se verán afectados. El examen presencial se sustituirá por un examen en remoto con herramientas que garanticen la autenticidad de la prueba.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- Artal M. Dirección de Ventas. ESIC Editorial; 2007.
- Cateora PR. Marketing Internacional. Caps. 2 y 9. 8 ed. Madrid: Irwin; 1995.
- Chan Kim W. La estrategia del océano azul. Grupo Editorial Norma; 2005.
- Domínguez A, Muñoz G. Métricas de Marketing. ESIC Editorial; 2010.
- Kaplan RS. Strategy-Focused Organization. Ediciones Gestión 2000; 2001.
- Lambin JJ. Marketing Estratégico. Esic Editorial; 2008.
- Olmedo JA. Manual del director comercial. Ediciones Gestión 2000; 2001.
- Santesmases M. Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide; 2007.