

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

27644 - Plan de internacionalización de la empresa

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 4, Semestre: 1, Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

- **Víctor Raúl Serrano Lázaro** raul.serrano@unizar.es

- **María Nieves García Casarejos** ngarcia@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Cualquier estudiante interesado en los aspectos de internacionalización de la empresa puede cursar la asignatura. Desde un enfoque aplicado, se centra en la evaluación del potencial de internacionalización y en la planificación de su proceso, desde el análisis de selección de mercados y modo de entrada, hasta la organización y las nociones prácticas para su implantación. No se requieren conocimientos previos específicos, sin embargo, es recomendable tener asentados los principios de la Dirección Estratégica. Por la metodología de enseñanza y aprendizaje es absolutamente recomendable la asistencia regular a clase.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las actividades y fechas clave se comunicarán a través de los medios oportunos al comenzar el periodo lectivo de la asignatura, especialmente a través del Anillo Digital Docente (ADD). Las fechas de los exámenes finales se podrán consultar también en la página Web de la Facultad. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se vayan realizando.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:**
- Conoce y es capaz de valorar las dificultades y oportunidades que conllevan las interacciones en un mundo global.
 - Conoce los principales términos relativos al comercio exterior, así como las principales fuentes de datos a disposición de las empresas.
 - Comprende y es capaz de diagnosticar el potencial de internacionalización de la empresa.
 - Sabe estructurar todos los aspectos claves que debe contener un plan de internacionalización de empresa.
 - Sabe aplicar métodos y herramientas para seleccionar mercados, así como planificar el proceso de entrada.
 - Conoce e integra los elementos operativos que necesariamente deben realizarse en todo proceso de

internacionalización.

- Aplica técnicas, maneja instrumentos y la documentación básica correspondiente a las operaciones de comercio en el exterior.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

Se trata de una asignatura optativa de cuarto curso de Marketing e Investigación de Mercados, con una asignación de 5 ECTS vinculada al departamento de Dirección y Organización de Empresas. Es una asignatura de contenido finalista que tiene como objetivo cubrir un campo muy específico, y poco tratado en las materias obligatorias, como es el ámbito de la internacionalización de la empresa.

El proceso de integración en los mercados es más complejo que dirigir la expansión dentro del mercado doméstico. La expansión hacia nuevos mercados proporciona oportunidades pero, al mismo tiempo, enfrenta a las empresas a nuevos retos competitivos, puesto que disponer de operaciones en diferentes mercados geográficos supone tratar con culturas diferentes, legislaciones laborales, fiscales, mercantiles diferentes, etc. En consecuencia, la planificación del proceso de internacionalización debe contemplar, necesariamente, estos aspectos, además de los que le son propios a la empresa, sus recursos y capacidades.

Previamente, la empresa ha tenido que diagnosticar su potencial y tomar la decisión consciente de internacionalizar su actividad. Despues, diseñar el plan de desarrollo de esta iniciativa. Así, se establecerán los motivos para esa expansión, las características de los mercados (origen y destino), y de las empresas, sus estructuras, sus ventajas competitivas, la forma de entrada en dichos mercados y las estrategias seguidas en los mismos. Esta etapa, en la que se plantean las cuestiones clave sobre la estrategia de internacionalización, resulta fundamental para que esta estrategia tenga éxito y no se vea comprometido el futuro de la propia organización.

La secuencia de temas presentados está orientada de forma que, en primer lugar, se revisan los planteamientos teóricos que justifican el tema para, a continuación, desarrollarlo en la vertiente académica y/o aplicada.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La asignatura "Plan de Internacionalización de la Empresa" tiene un carácter optativo. Entre sus objetivos está estudiar la planificación del proceso de internacionalización de la empresa y las diferentes estrategias, conceptos y herramientas para llevar a cabo dicho proceso.

En este contexto, los primeros temas están dedicados a precisar algunos conceptos generales sobre la internacionalización, desde el comercio internacional, hasta la globalización de los mercados, revisando los diferentes factores clave, agentes y entorno para diagnosticar el potencial de internacionalización de la empresa.

Una vez que el estudiante entiende qué supone la internacionalización de la empresa y ha diagnosticado su potencial, se introduce el plan de internacionalización de la empresa. Se analizan temas relacionados con la selección de mercados de destino, modos de entrada y el efecto que éstos tienen en la organización de la empresa.

Por otra parte, dado el enfoque aplicado de la asignatura, todos los contenidos se desarrollan con una orientación marcadamente práctica, promoviendo la participación del estudiante y el debate en el aula. En este sentido, se considera interesante introducir herramientas e instrumentos propios de la operativa del comercio internacional.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura "Plan de Internacionalización de la Empresa" pertenece a la Materia 6. Habilidades Directivas, incluida en el Módulo 3 de Marketing del plan de estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Es una asignatura

específica de dirección de empresas que tiene contenido finalista y cuyo objetivo es profundizar en la planificación del proceso de internacionalización de la empresa. Fundamentalmente está orientada hacia el estudio y análisis de los aspectos diferenciales de este tipo de empresas, así como a abordar los aspectos concretos de cómo las empresas abordan su proceso de internacionalización.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Competencias Específicas

- Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis.
- Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto.
- Analizar y valorar las estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial.

Competencias Transversales

- De conocimiento.
- De innovación.
- De Gestión del Tiempo.
- Organizativas.
- Comunicativas.
- Compromiso ético y calidad.
- Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

La globalización de los mercados y la internacionalización de las empresas son dos fenómenos que se alimentan mutuamente, de forma que la internacionalización de la empresa es causa y consecuencia de la globalización de los mercados. Por ello, en la actualidad, la internacionalización de la empresa es cada vez más importante y necesaria para seguir siendo competitivo e incluso sobrevivir en este nuevo entorno. Así, instituciones públicas y privadas están favoreciendo que las empresas se internacionalicen. Sin embargo, todavía son muchas las empresas que no han iniciado este proceso, por lo que será necesario nuevos profesionales que puedan orientar en este campo.

Así, el contenido de esta asignatura resulta de gran interés para el estudiante al que le gustaría trabajar en empresas que estén internacionalizadas, realicen algún tipo de actividad internacional o vayan a iniciar su expansión fuera de sus fronteras, ya que ofrece una visión sobre los aspectos a tener en cuenta a la hora de planificar el proceso de internacionalización de la empresa.

Es por esto que, como ya hemos comentado anteriormente, la secuencia de temas presentados está planteada de forma que, en primer lugar, se revisan las cuestiones teóricos que justifican el tema para, a continuación, desarrollarlas de forma aplicada.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación:

- 1.- Demostración del seguimiento continuado y profundo de los contenidos de la asignatura a través de la participación en clase y respondiendo a las preguntas, orales y escritas, que en cada momento le formule el profesor.

2.- Pruebas intermedias y elaboración del plan de internacionalización de una organización.

3.- Presentación en clase y entrega por escrito de un trabajo de grupo, mínimo tres personas, sobre la materia tratada en el curso y aprobada por el profesor.

4.- Examen final sobre los contenidos del curso expuestos en las clases magistrales, preparación y discusión de casos prácticos y lecturas y otro material bibliográfico que aporte el profesor de la asignatura.

En **PRIMERA CONVOCATORIA**, el estudiante dispondrá la posibilidad de acogerse a dos sistemas: evaluación continua y/o evaluación global.

Evaluación Continua

La evaluación continua contendrá, una parte teórica y otra práctica. Cada una de ambas equivale al 50% de la nota global. En la parte teórica, se realizarán evaluaciones intermedias a lo largo del curso y una prueba final correspondiente a todo el temario. Las pruebas intermedias suponen el 30% de la nota. Se realizarán 3 pruebas en total, que supondrán un 10% de la nota cada una de ellas, al finalizar el tema 2, el tema 4 y el tema 6; Cada una de estas pruebas intermedias pretender evaluar si los contenidos expuestos en las clases teóricas y prácticas están siendo asimilados por parte de los estudiantes, mediante la modalidad de test y/o preguntas cortas. A la prueba teórica final le corresponderá el 20% de la nota, y en ella entrará todo el temario.

Respecto a la parte práctica, que es posible realizar en grupo, se solicita elaborar un “plan de internacionalización de una empresa real”, que representa el 50% de la nota y que deberá ser presentado oralmente.

Evaluación Global

El estudiante que haya realizado todas las actividades prácticas de la evaluación continua y no haya superado la asignatura o quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a una prueba global de carácter teórico-práctico. Dicha prueba escrita, que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro, representará el 60% de la nota final y será necesario obtener una puntuación mínima de 5 sobre 10 para mediar con la nota de prácticas de la evaluación continua (que se guardará para las dos convocatorias del curso académico).

El alumno que no opte por evaluación continua (o que renuncie a su nota de prácticas) podrá superar la asignatura (en cualquiera de las dos convocatorias) mediante la realización por escrito y de forma presencial de un examen teórico-práctico sobre 10 puntos en convocatoria, en los lugares y fechas previamente establecidos.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** una evaluación global que se rige por los mismos criterios que los establecidos en la primera convocatoria.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Al tratarse de una asignatura de último año, el proceso de aprendizaje se ha diseñado para que el estudiante se implique en la discusión de ideas y propuestas con el resto de la clase y, muy especialmente, en la elaboración, mediante trabajo en equipo, del plan de internacionalización de una empresa real. Este análisis se ha desglosado en 7 partes, que se corresponden con el temario de la asignatura. El trabajo del alumno, en la preparación del plan de internacionalización, se completa con clases magistrales con mayor protagonismo del profesor en la transmisión de conocimientos.

Adicionalmente, para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes, la asignatura se incluye en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, en el programa de Enseñanza Semipresencial. Allí el estudiante podrá encontrar el material utilizado durante las clases de teoría y práctica, así como otra información y herramientas útiles para el aprendizaje.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Clases magistrales en las que el profesor expone los contenidos básicos de cada tema, justificando su relevancia y proporcionando conceptos y herramientas útiles para la planificación de la internacionalización.

Clases prácticas para poner en práctica los conocimientos adquiridos en las clases teóricas y poner de manifiesto la capacidad para trabajar en grupo y las habilidades de comunicación interpersonal. El desarrollo de las clases prácticas se basará en la elaboración del plan de internacionalización de una empresa real.

Tutorías individuales y en grupo a las que cualquier alumno puede acudir las veces que lo desee.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La impartición del curso se realiza a lo largo de 50 horas presenciales divididas en partes aproximadamente iguales en clases magistrales y clases dedicadas a la discusión de clases prácticas. A lo largo de la semana se realizan dos sesiones de la asignatura. Una de ellas se dedica a la clase magistral y la otra se dedica a la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Las tres clases últimas, seis horas, se destinarán a la finalización y presentación de los trabajos grupales del curso.

Actividades formativas y de evaluación	Distribución	Créditos
ACTIVIDADES PRESENCIALES		
Clases teóricas	Sesiones de 2 horas semanales	1,0
Clases prácticas	Sesiones de 2 horas semanales	1,0
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES		
Asistencia a tutorías en grupo	5 actividades de 2 horas	0,4
Examen final	1 examen 2,5 horas	0,1
Trabajo personal	62,5 horas	1,5

PROGRAMA

Tema 1: El entorno de empresa internacional

Tema 2: La empresa internacional

Tema 3: Diagnóstico del potencial de internacionalización de la empresa

Tema 4: Plan de internacionalización I: Selección de mercados exteriores

Tema 5: Plan de internacionalización II: Selección del modo de entrada

Tema 6: Plan de internacionalización III: Organización del proceso de internacionalización.

Tema 7.- Operaciones en el exterior

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Alonso Rodríguez, José Antonio. Competir en el exterior : la empresa española y los mercados internacionales / Jose Antonio Alonso, Vicente Donoso . - [1a. ed.] Madrid : Instituto Español de Comercio Exterior, 1998
- Canals, Jordi. La internacionalización de la empresa : cómo evaluar la penetración en mercados exteriores / Jordi Canals;

- prólogo de Carlos Espinosa de los Monteros Madrid [etc.] : McGraw-Hill, D.L. 1999
- Daniels, John D.. Negocios internacionales : ambientes y operaciones / John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan ; traducción, Astrid Mues Zepeda, Óscar Madrigal Muñiz ; revisión técnica, Agata Michalska Haduch . - 14^a ed. Naucalpan de Juárez (Estado de México) : Pearson Educación, 2013
 - Guisado Tato, Manuel. Internacionalización de la empresa : estrategias de entrada en los mercados extranjeros / Manuel Guisado Tato. - 1^a ed. Madrid: Pirámide, D.L. 2002
 - Pla Barber, José. Dirección de empresas internacionales / José Pla Barber, Fidel León Darder Madrid : Pearson Educación, D.L.2004
 - Porter, Michael E.. La ventaja competitiva de las naciones / Michael E. Porter . - 1^a ed. Esplugues de Llobregat (Barcelona) : Plaza & Janés, 199
 - Rugman, Alan M.. Negocios internacionales : un enfoque de administraciòn estratégica / Alan M. Rugman, Richard M. Hodgetts . Reimp México [etc.] : McGraw-Hill, 1999