



# Grado en Ingeniería de Organización Industrial 30162 - Gestión de relaciones internacionales

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 6.0

---

## Información básica

---

### Profesores

- **Antonio Tomás Miranda Olivan** amiranda@unizar.es

### Recomendaciones para cursar esta asignatura

Es muy recomendable haber cursado la asignatura dirección comercial puesto que se sustenta en los principios aprendidos en ella.

De hecho, se suponen adquiridos los conocimientos básicos de la misma.

### Actividades y fechas clave de la asignatura

Para la consecución de los resultados de aprendizaje se desarrollarán las actividades siguientes:

#### — Actividades genéricas presenciales:

- **Clases expositivas:** Se explicarán los conceptos teóricos de la asignatura y se desarrollarán ejemplos prácticos ilustrativos como apoyo a la teoría cuando se crea necesario.
- **Clases prácticas:** Se realizarán ejercicios y casos prácticos como complemento a los conceptos teóricos estudiados.

#### — Actividades genéricas no presenciales:

- Estudio y asimilación de la teoría expuesta en las clases magistrales.
- Comprensión y asimilación de problemas y casos prácticos
- Preparación y resolución de ejercicios.
- Preparación y elaboración de guiones e informes a partir de casos propuestos.
- Preparación de pruebas escritas de evaluación continua y exámenes finales.

— **Actividades autónomas tutorizadas:** Estas actividades estarán guiadas por el profesorado de la asignatura. Estarán enfocadas tanto a la realización de trabajos/proyectos, bien individuales o en grupo, como a la metodología de estudio necesaria o más conveniente para la asimilación de cada uno de los aspectos desarrollados en cada tema.

— **Actividades de refuerzo:** A través de un portal virtual de enseñanza (Moodle) se dirigirán diversas actividades que refuercen los contenidos básicos de la asignatura. Estas actividades serán personalizadas y controlada su realización a través del mismo.

El horario semanal de la asignatura y las fechas de evaluación de convocatoria se encuentran reflejadas en la web de la EUPLA, <http://www.eupla.unizar.es>

Para la superación de la materia a lo largo del curso se van a desarrollar pruebas teóricas y prácticas. La concreción temporal de las Pruebas Escritas de evaluación a lo largo del curso, será informada con suficiente margen temporal.

---

## Inicio

---

### Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:** Interpretar y usar la clasificación arancelaria más adecuada en cada operación de comercio internacional.
- 2:** Reconocer y valorar las distintas formas de acceso a los mercados internacionales.
- 3:** Detectar y seleccionar la información que nos sea útil en el proceso de internacionalización.
- 4:** Valorar la importancia y el alcance del marketing en la estrategia internacional de la empresa.
- 5:** Diseñar un plan de marketing internacional.
- 6:** Adaptar y diferenciar las variables principales del marketing-mix en un contexto multicultural.

## Introducción

### Breve presentación de la asignatura

La asignatura Gestión de Relaciones Internacionales constituye uno de los últimos escalones en la formación de un Graduado Ingeniería en Organización Industrial.

La creciente globalización de las economías ha llevado consigo la internacionalización de las empresas, y sobre todo en épocas de crisis éstas se enfrentan a nuevos retos, por lo que necesitan nuevos métodos de gestión, en particular relacionados con el Marketing y la Gestión Internacional.

De ahí la relevancia del estudio de esta asignatura. El objetivo de la misma es facilitar un cierto grado de especialización a los alumnos en su futuro desempeño profesional y que éstos sean capaces de encontrar las herramientas adecuadas para analizar la problemática relativa a las operaciones de comercio exterior y marketing internacional, suscitando un interés hacia la internacionalización, de forma que considere los mercados exteriores como una prolongación natural del mercado doméstico.

---

## 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:**

## Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Gestión de relaciones internacionales, forma parte del Grado en Ingeniería en Organización Industrial que imparte la EUPLA. Se trata de una asignatura de cuarto curso, ubicada en el segundo semestre y catalogada como optativa de Módulo empresa, con una carga lectiva de 6 créditos ECTS.

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

- 1:** Tomar decisiones en mercados internacionales.
- 2:** Plantear un análisis estratégico y diseñar un plan de marketing de internacionalización.
- 3:** Escoger la técnica adecuada de investigación de mercados e interpretar resultados.
- 4:** Planificar operaciones de comercio exterior y marketing internacional.

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

---

## Evaluación

---

### Actividades de evaluación

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

- 1:** Siguiendo el espíritu de Bolonia, en cuanto al grado de implicación y trabajo continuado del alumno a lo largo del curso, la evaluación de la asignatura contempla el método de Evaluación Continua como el más acorde para estar en consonancia con las directrices marcadas por el nuevo marco del EEES.

Para ello se han diseñado diferentes actividades, consistentes en Pruebas de Evaluación (PE) y Pruebas de Participación (PP), sobre los bloques temáticos en los que se ha estructurado la materia del curso.

El proceso valorativo se realizará atendiendo a la:

- Observación directa del alumno para conocer su actitud frente a la asignatura y el trabajo que esta exige (atención en clase, realización de trabajos encomendados, resolución de cuestiones y problemas, participación activa en el aula, etc.).
- Comprobación de sus avances en el campo conceptual (preguntas en clase, comentarios en el aula, realización de exámenes, etc.).
- Realización periódica de pruebas orales y/o escritas para valorar el grado de conocimientos adquiridos, así como las cualidades de expresión que, a este nivel educativo, debe manifestar con amplia corrección.

Una vez calificadas todas las actividades de la Evaluación Continua, el profesor/a de la asignatura notificará a cada estudiante si ha superado o no la materia, en base a la suma de las puntuaciones obtenidas en las

distintas actividades desarrolladas a lo largo del semestre. En caso de no aprobar de este modo, el alumno/a dispondrá de dos convocatorias adicionales para hacerlo.

### **Sistema de evaluación continua:**

**Las Pruebas de Evaluación**, consistirán en ejercicios teóricos y prácticos a desarrollar en clase, en concreto:

**Las Pruebas de Participación** consistirán en prácticas y cuestionarios entregados en clase y/o enviados a Moodle, para resolver de modo autónomo por parte del alumno/a. Cabe la posibilidad de poder desarrollar estas pruebas en grupo y que para su valoración deba llevarse a cabo una exposición pública para propiciar debates de opinión y reflexión en clase.

Para optar a la evaluación continua será necesario haber asistido al menos al 80 % de las sesiones presenciales de la asignatura: clases, prácticas, visitas, conferencias, seminarios...

**2:**

### **Prueba de evaluación global:**

Aquellos alumnos que así lo deseen podrán acogerse, de la forma y en el plazo que el centro considere, a la posibilidad de ser evaluados a través de una Evaluación Global Extraordinaria en convocatoria, frente a la Evaluación Continua recogida arriba.

La Evaluación Global Extraordinaria consistirá en una única prueba global con la que se evaluará el 100% de la calificación del alumno. Dicha prueba recogerá el contenido de toda la materia tratada a lo largo del curso, mediante preguntas teóricas y prácticas de la misma tipología y manteniendo los mismos criterios para su corrección que los que se indican para la Evaluación Continua.

Para el conocimiento de las fechas de la citada prueba, remito a la página web de la EUPLA, <http://www.eupla.unizar.es>

---

## **Actividades y recursos**

---

### **Presentación metodológica general**

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

La metodología docente se basa en una fuerte interacción profesor/alumno. Esta interacción se materializa por medio de un reparto de trabajo/responsabilidades entre alumnado y profesores.

Para la consecución de los objetivos mencionados la organización de la docencia se desarrollarán mediante la realización de diversos tipos de actividades:

- *Clases expositivas:* Actividades teóricas y/o prácticas impartidas de forma fundamentalmente expositiva por parte del profesor.
- *Clases Prácticas de aula:* Actividades de discusión teórica o preferentemente prácticas realizadas en el aula y que requieren una elevada participación del estudiante.
- *Tutorías grupales:* Actividades programadas de seguimiento del aprendizaje, en las que el profesor se reúne con un grupo de estudiantes para orientar sus labores de estudio y aprendizaje autónomo y de tutela de trabajos dirigidos o que requieren un grado de asesoramiento muy elevado por parte del profesor.
- *Tutorías individuales:* podrán ser presenciales o virtuales.

### **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:**

A lo largo del semestre se desarrollarán las siguientes actividades:

1. 1. *Actividades presenciales:*
  1. *Clases teóricas expositivas:* Se explicarán los conceptos teóricos de la asignatura y se desarrollarán ejemplos prácticos por parte del profesor/a.
  2. *Prácticas Tutorizadas, clases de problemas y casos a debate:* Los alumnos/as desarrollarán ejemplos y realizarán problemas o casos prácticos referentes a los conceptos teóricos estudiados.
2. 2. *Actividades no presenciales:*
  1. *Actividades autónomas tutorizadas:* Estas actividades estarán guiadas por el profesorado de la asignatura. Estarán enfocadas tanto a la realización de trabajos/proyectos, bien individuales o en grupos reducidos, como a la metodología de estudio necesaria o más conveniente para la asimilación de cada uno de los aspectos desarrollados en cada tema.
  2. *Actividades de refuerzo:* A través de un portal virtual de enseñanza (Moodle) se dirigirán diversas actividades que refuercen los contenidos básicos de la asignatura. Estas actividades serán personalizadas y controlada su realización a través del mismo
    1. *Tutorías individuales:* Podrán ser presenciales o virtuales.
    2. *Actividades autónomas:* Los alumnos las deberán llevar a cabo para:El estudio y asimilación de la teoría expuesta en las clases magistrales, la comprensión y asimilación de problemas y casos prácticos resueltos en las clases prácticas, la preparación de seminarios, resolución de problemas propuestos, etc y la preparación de las pruebas de Evaluación Continua y Evaluación Global.

## Planificación y calendario

### Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

### Contenido

#### Contenidos de la asignatura indispensables para la obtención de los resultados de aprendizaje

##### TEMARIO

- 1.- Introducción al comercio exterior
- 2.- Internacionalización de las empresas  
Necesidad de salir al exterior.
- 3.- El marco de referencia de las relaciones internacionales.
- 4.- Trámites y gestiones en comercio internacional
- 5.- Plan de marketing "internacional"
- 6.- Investigación de mercados
- 7.- Estrategia de internacionalización
- 8.- Política de producto
- 9.- Política de precios
- 10.- Política de distribución
- 11.- Política de comunicación

### Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] Madrid : Pirámide, [2011]
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Miranda Oliván, Antonio Tomás. Cómo elaborar un plan de empresa / Antonio Tomás Miranda Oliván Madrid [etc.] : Thomson, [2004]
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012