

Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27644 - Plan de internacionalización de la empresa

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

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

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Cualquier estudiante interesado en la internacionalización de la empresa puede cursar la asignatura. Desde un enfoque aplicado, se centra en la planificación del proceso de internacionalización, 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 clases de la asignatura se impartirán en el primer semestre del curso académico, de acuerdo al calendario fijado por la Universidad y el horario establecido por el Centro. Las fechas clave se comunicarán en la primera sesión de presentación de la asignatura y estarán a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza (ADD). Las fechas de los exámenes finales se podrán consultar en la página Web del centro.

Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se vayan realizando.

Recursos Web

Anillo Digital Docente (ADD)

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

1:

1. Conoce y es capaz de valorar las dificultades y oportunidades que conlleva la internacionalización de la empresa mediante la planificación y toma de decisiones en un entorno simulado.

2. Comprende y es capaz de diagnosticar el potencial de internacionalización de la empresa.
3. Sabe estructurar todos los aspectos claves que debe contener un plan de internacionalización de empresa.
4. Sabe aplicar métodos y herramientas para seleccionar mercados, así como planificar el proceso de entrada.
5. Conoce e integra los elementos operativos que necesariamente deben realizarse en todo proceso de internacionalización.
6. Aplica técnicas, maneja instrumentos y herramientas correspondientes a las operaciones en el exterior.
7. Toma decisiones en condiciones competitivas globales y comprende sus consecuencias en los resultados de la empresa.
8. Desarrolla habilidades de trabajo en equipo, organiza tareas, toma decisiones y negocia con otros grupos.
9. Presenta por escrito y defiende oralmente su trabajo realizado a lo largo de la simulación.

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.

La expansión hacia nuevos mercados proporciona oportunidades pero, al mismo tiempo, enfrenta a las empresas a nuevos retos competitivos y a operar en mercados en los que no tiene experiencia. La secuencia de temas presentados está orientada a la planificación del proceso de internacionalización en la empresa, en primer lugar, se revisan los planteamientos teóricos para, a continuación, mediante el trabajo en grupo implementar el plan de internacionalización en un entorno virtual, gestionando una empresa en grupo, tomando las decisiones y conociendo sus consecuencias en los resultados empresariales.

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.

Una vez que el estudiante entiende qué supone la internacionalización de la empresa y ha diagnosticado su potencial, se introduce cómo abordar la planificación del proceso 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 que serán aplicados en un entorno simulado. Los alumnos formarán grupos de 3 componentes para gestionar el proceso de internacionalización de una empresa en un contexto de juego de empresa. El entorno simulado de competencia en tres mercados geográficos da un especial interés a las decisiones relativas a las operaciones internacionales. El diseño del juego de empresa ofrece buenos resultados en la integración de conceptos vistos en otras asignaturas, capacita para tareas de dirección general, aunque su primera finalidad es la de conseguir un mejor conocimiento del proceso de internacionalización de la empresa y de la dirección de las operaciones internacionales.

El rasgo principal de esta herramienta de aprendizaje es permitir que los alumnos se enfrenten a un flujo continuo de decisiones que tienen que tomar en equipo sobre el diseño y la ejecución del plan de internacionalización de la empresa. Cada grupo debe elegir: los mercados que abordar y el grado de diversificación geográfica y de producto, ¿exportando o importando?, ¿concediendo licencias?, ¿vendiendo a través de intermediarios especializados? ¿abasteciéndose de otras empresas o fabricando en las diferentes áreas de operaciones?. De esta manera los estudiantes se ven obligados a debatir en grupo las decisiones, a organizar las tareas y a enfrentar el gap existente entre planificación e implementación, tan frecuente en el proceso de internacionalización de la empresa.

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, así como a abordar los aspectos concretos de las operaciones internacionales.

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 y su puesta en marcha.

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 teóricas 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: En **PRIMERA CONVOCATORIA** existen dos sistemas de evaluación:

Evaluación Continua: Se ofrece al alumno la posibilidad de realizar una evaluación continua, a través de las actividades desarrolladas durante el período de clases, que se reflejan en los resultados de la gestión en grupo de una empresa en un entorno simulado, además de la presentación y entrega por escrito del plan de internacionalización de la empresa, así como un examen final.

Evaluación global: Consiste en una prueba de tipo test de carácter teórico-práctico que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. Dicha prueba global se consistirá en un examen sobre los contenidos del curso expuestos en las clases magistrales, desarrollo del Plan de Internacionalización, lecturas y otro material bibliográfico que aporte el profesor de la asignatura

En **SEGUNDA CONVOCATORIA**, la evaluación se llevará a cabo mediante una prueba **global** que tendrá la misma estructura que la prueba global en primera convocatoria.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Los alumnos que se acojan al sistema de **evaluación continua**, deberán realizar las siguientes actividades:

1) Gestionar, en grupo de trabajo, el proceso de internacionalización de una empresa en un entorno simulado durante las clases prácticas. Se podrá obtener una puntuación de hasta 5 puntos dependiendo de los resultados obtenidos en la simulación.

Como condiciones necesarias para puntuar en la simulación se deberá cumplir que:

- El valor final de los recursos propios asignados a cada empresa ha de ser el inicial más una rentabilidad económica media del 5% en el periodo de operaciones.
- Operar en las tres regiones económicas del entorno simulado.

2) Exposición final e informe por escrito del plan de internacionalización de la empresa y de los resultados obtenidos de su implementación (hasta 2.5 puntos).

3) Un examen final tipo test de carácter teórico-práctico sobre los contenidos del curso expuestos en las clases magistrales, desarrollo del Plan de Internacionalización, lecturas y otro material bibliográfico que aporte el profesor de la asignatura (hasta 2,5 puntos).

La calificación final se obtendrá sumando la nota obtenida en cada una de las tres actividades previas.

El estudiante que no opte por la evaluación continua o que no supere la asignatura por evaluación continua o que quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a una **prueba global** (en primera o segunda convocatoria), prevaleciendo, en cualquier caso, la mejor de las calificaciones obtenidas. La prueba global consistirá en un examen teórico-práctico, en los lugares, fechas y límite de tiempo previamente establecidos. Dicho examen constará de dos partes, teórica y práctica, donde la parte teórica y práctica tendrán idéntica valoración (5 en cada caso).

Superarán la asignatura, bien en primera o bien en segunda convocatoria, aquellos estudiantes que obtengan al menos una puntuación de 5 puntos como resultado de sumar las puntuaciones obtenidas en las pruebas correspondientes a cada una de las partes del examen.

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 y puesta en práctica mediante trabajo en equipo del plan de internacionalización de una empresa virtual. El trabajo del alumno, en la preparación del plan de internacionalización y su implantación en un entorno simulado 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 aplicar 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 estas clases se basará en la planificación de la internacionalización de una empresa virtual y en la toma de decisiones operativas para su implementación.-

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

2:

PROGRAMA:

Tema 1: El entorno y la Internacionalización

- 1.1. Introducción
- 1.2. El Proceso de globalización
- 1.3. Teoría de Internacionalización la empresa
- 1.4. Los negocios internacionales
- 1.5. El proceso de Internacionalización

Tema 2: Diagnostico del potencial de internacionalización de la empresa

- 2.1. Introducción
- 2.2. Decisión de internacionalización: mercado doméstico vs mercado exterior
- 2.3. Análisis del entorno
- 2.4. Análisis interno de la empresa

Tema 3: Plan Estratégico I: Selección de mercados

- 3.1. Introducción
- 3.2. Identificación y reflexión estratégica
- 3.3. Criterios de selección de mercados exteriores
- 3.4. Investigación de mercado de destino
- 3.5. Proceso de selección de mercados exteriores

Tema 4: Plan Estratégico II: Modos de entrada

- 4.1. Introducción
- 4.2. Modos de entrada en los mercados exteriores
- 4.3. La Exportación
- 4.4. Las Licencias
- 4.5. La Inversión Directa en el Exterior (IDE)
- 4.6. Elección de la estrategia de entrada

Tema 5: Plan Operativo

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Producto
- 5.3. Mercado objetivo y determinación del precio.
- 5.4. Canales, logística y acciones comunicación
- 5.5. Recursos

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 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 dos últimas clases, cuatro horas, se destinarán a la finalización y presentación de los trabajos grupales del curso.

Actividades formativas y de evaluación	Distribución	Créditos
ACTIVIDADES PRESENCIALES		2,0
Clases teóricas	Sesiones de 2 horas semanales	1,0
Clases prácticas	Sesiones de 2 horas semanales	1,0
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES		3,0
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

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
- Bartlett, Christopher A.. La empresa sin fronteras : la solución transnacional / Christopher A. Bartlett, Sumantra Ghoshal ; traducción Isabel Botella Cifuentes Madrid : McGraw-Hill, D. L. 1991

- 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 . - 14ª 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. - 1ª 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 . 1ª ed. Esplugues de Llobregat (Barcelona) : Plaza & Janés, 1991
- Rugman, Alan M.. Negocios internacionales : un enfoque de administración estratégica / Alan M. Rugman, Richard M. Hodgetts . Reimp México [etc.] : McGraw-Hill, 1999
- Thorelli, Hans Birger. Intopia : guía del ejecutivo / Hans B. Thorelli, Robert L. Graves, Juan-Claudio López ; traducido y revisado por Josep Messa i Buxareau ... Barcelona : Marcombo Boixareu, D.L. 1998