

27644 - Plan de internacionalización de la empresa

Información del Plan Docente

Año académico: 2022/23

Asignatura: 27644 - Plan de internacionalización de la empresa

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Créditos: 5.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura "Plan de Internacionalización de la Empresa" tiene como objetivo 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, desde la globalización de los mercados hasta los diferentes factores clave que condicionan la internacionalización de la empresa. Una vez que el estudiante entiende qué supone la internacionalización de la empresa, 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 la orientación marcadamente práctica de la asignatura, 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 3-4 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 aplicados al proceso de internacionalización de la empresa. 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 este modo 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.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura "Plan de Internacionalización de la Empresa" es una asignatura optativa que 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.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Cualquier estudiante interesado en la internacionalización de la empresa. No se requieren conocimientos previos específicos, sin embargo, es recomendable tener asentados algunos conceptos básicos de la estrategia empresarial. Por la metodología de enseñanza y aprendizaje es absolutamente recomendable la asistencia regular a clase.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

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

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.

2.2. Resultados de aprendizaje

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

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 el trabajo realizado a lo largo de la simulación

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

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 supone un reto para el tejido empresarial, convirtiéndose en una condición necesaria para la supervivencia de las empresas. 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, que en el futuro podría desarrollar su actividad profesional en empresas exportadores o que 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.

3. Evaluación

3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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

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 con 5 bloques de preguntas que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. En las preguntas se cuestionan sobre conceptos básicos desarrollados en las clases magistrales, y aplicados al Plan de Internacionalización de la empresa, además de lecturas u 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, preguntas y contenidos que la prueba global en primera convocatoria.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Los alumnos que se acojan al sistema de **evaluación continua**, deberán realizar TODAS 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 6 puntos dependiendo de los resultados que los alumnos obtengan respecto a 3 indicadores, rentabilidad económica, cuota de mercado y grado de internacionalización de la empresa.

Los alumnos que se acojan al sistema de evaluación continua, han de cumplir como condiciones mínimas necesarias 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.

Extender la actividad exterior de la empresa, operando en las tres regiones económicas que permite el entorno simulado.

Las empresas han de respetar la normativa vigente sobre competencia y no haber sufrido sanciones por prácticas contrarias a la competencia.

1. Exposición final e informe por escrito del plan de internacionalización de la empresa y de los resultados obtenidos de su implementación (hasta 2 puntos).
2. Un examen final tipo test de carácter teórico-práctico con 5 bloques de preguntas que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. En las preguntas se cuestionan sobre conceptos básicos desarrollados en las clases magistrales, y aplicados al Plan de Internacionalización de una empresa virtual, además de lecturas u otro material bibliográfico que aporte el profesor de la asignatura (hasta 2 puntos).

La calificación final se obtendrá sumando la nota obtenida en cada una de las tres actividades previas, siempre y cuando se cumpla los tres requisitos expuestos en el punto 1.

En cuanto a la **prueba global**. 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 un examen de tipo test teórico-práctico (en primera o segunda convocatoria), prevaleciendo, en cualquier caso, la mejor de las calificaciones obtenidas. La prueba consiste en un examen de tipo test estructurado en 5 bloques con contenido teórico y práctico sobre conceptos básicos desarrollados en las clases magistrales y aplicados al Plan de Internacionalización de una empresa, además de lecturas u otro material bibliográfico que aporte el profesor de la asignatura. Superarán la asignatura, en primera o en segunda convocatoria, aquellos estudiantes que obtengan al menos una puntuación de 5 puntos. La prueba global se realizará en los lugares, fechas y límite de tiempo previamente establecidos.

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopdpd/gdocencia_reducida.pdf

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

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

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.

2.- 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. 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 del plan de internacionalización de una empresa virtual.

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

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.

4.2. Actividades de aprendizaje

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. En principio la metodología de impartición de la docencia está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases presenciales podrán impartirse online

	Distribución	Créditos
Actividades formativas y de evaluación		
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	2,5

4.3. Programa

Tema 1: La Globalización y la Internacionalización

1.1. Introducción

1.2. El Proceso de globalización

1.3. Teoría de Internacionalización la empresa

1.4. El proceso de Internacionalización

1.5. Negocios internacionales

Tema 2: Diagnostico del potencial de internacionalización de la empresa

2.1. Introducción

2.2. Decisión de internacionalización

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

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

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

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.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

BB 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

BB 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

- BB** Pla Barber, José. Dirección de empresas internacionales / José Pla Barber, Fidel León Darder Madrid : Pearson Educación, D.L.2004
- BB** Rugman, Alan M.. Negocios internacionales : un enfoque de administración estratégica / Alan M. Rugman, Richard M. Hodgetts . Reimp México [etc.] : McGraw-Hill, 1999
- BB** 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
- BC** 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
- BC** 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
- BC** Guisado Tato, Manuel. Internacionalización de la empresa : estrategias de entrada en los mercados extranjeros / Manuel Guisado Tato. - 1ª ed. Madrid: Pirámide, D.L. 2002
- BC** Porter, Michael E.. La ventaja competitiva de las naciones / Michael E. Porter . 1ª ed. Esplugues de Llobregat (Barcelona) : Plaza & Janés, 1991