

Plan 60 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 15296 GESTION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

Grupo 1

Presentación

Formar profesionales en el ámbito de los negocios internacionales que sean capaces de gestionar y aprovechar las oportunidades que se le presentan en un entorno cada vez más globalizado, prestando una especial atención a las PYME.

Programa Básico

GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA
Programa básico. Curso 2006-2007

DEPARTAMENTO: Organización de Empresas y C.I.M.
CENTRO: E.U.E. EMPRESARIALES-VALLADOLID
CURSO: 3º, cuatrimestral (primer cuatrimestre)
CARÁCTER: optativa
CRÉDITOS: 4,5
HORAS/SEMANA: 3

PROFESORADO:
Luis Óscar Ramos Alonso

PRERREQUISITOS:
Ninguno

CONTENIDOS:

DESCRIPTOR.

Formar profesionales en el ámbito de los negocios internacionales que sean capaces de gestionar y aprovechar las oportunidades que se le presentan en un entorno cada vez más globalizado, prestando una especial atención a las PYME.

PROGRAMA

- Tema 1 -El entorno global de la empresa. proteccionismo y barreras
- Tema 2 -El entorno cultural
- Tema 3 -El entorno político.
- Tema 4 -Las regiones multinacionales de mercado y grupos de mercados.
- Tema 5 -Los mercados en desarrollo y comportamiento del mercado
- Tema 6 -Las formas de acceso a los mercados exteriores
- Tema 7 -La investigación de mercados globales
- Tema 8 -El desarrollo de productos

Objetivos

Formar a los alumnos en aquellos conocimientos básicos que permiten entender el funcionamiento de las empresas que operan en mercados exteriores. Para ello, se estudian; las bases de la competitividad internacional, el entorno en el que evolucionan estas empresas, cómo se desarrolla el proceso de internacionalización de las mismas, así como, las formas de entrada alternativas que pueden adoptar.

Programa de Teoría

- Tema 1. EL ENTORNO GLOBAL DE LA EMPRESA
 - 1.1. El comercio mundial y las multinacionales
 - 1.2. El proteccionismo
 - 1.3. Las grandes áreas comerciales

1.4. La cooperación interempresarial

Tema 2. EL ENTORNO CULTURAL

- 2.1. La cultura
- 2.2. Los elementos de la cultura:
 - 2.2.1. Lenguaje
 - 2.2.2. Lenguaje gestual
 - 2.2.3. Religión
 - 2.2.4. Valores y actitudes
 - 2.2.5. Modales y costumbres
 - 2.2.6. Elementos materiales
 - 2.2.7. Estética
 - 2.2.8. Educación
 - 2.2.9. Instituciones sociales
- 2.3. Fuentes del conocimiento cultural
- 2.4. Análisis cultural
- 2.5. La capacitación cultural

Tema 3. EL ENTORNO POLÍTICO

- 3.1. Los sistemas de gobierno
- 3.2. Confiscación, expropiación, nacionalización y otros riesgos
- 3.3. Estímulos a la inversión extranjera
- 3.4. La vulnerabilidad política:
 - 3.4.1. Su evaluación
 - 3.4.2. Su Eliminación
- 3.5. La gestión de las actividades exteriores

Tema 4. REGIONES MULTINACIONALES DE MERCADO Y GRUPOS DE MERCADOS

- 4.1. La razón de ser
- 4.2. Los modelos de cooperación multinaciona
- 4.3. Mercados globales y grupos de mercado multinacionales

Tema 5. MERCADOS EN DESARROLLO Y COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

- 5.1. El desarrollo económico
- 5.2. Países en vías de desarrollo
- 5.3. Cambios en el comportamiento del mercado y su segmentación

Tema 6. FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES

- 6.1. La exportación:
 - 6.1.1. La exportación indirecta
 - 6.1.2. La exportación directa
 - 6.1.3. La exportación concertada
- 6.2. Fabricación en mercados exteriores:
 - 6.2.1. Contrato de fabricación
 - 6.2.2. Licencia de fabricación
 - 6.2.3. Establecimiento de un centro de producción
- 6.3. Selección de formas de entrada en mercados exteriores:
 - 6.3.1. Variables internas
 - 6.3.2. Variables externas

Tema 7. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GLOBALES

- 7.1 El proceso de investigación:
 - 7.1.1. Definición del problema y establecimiento de los objetivos de la investigación
 - 7.1.2. Determinación de las fuentes de información
 - 7.1.3. Recopilación de los datos
 - 7.1.4. Análisis, interpretación y presentación de los resultados

Tema 8. EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE CONSUMO PARA MERCADOS GLOBALES

- 8.1. Mercados globales y desarrollo de productos
 - 8.2. La influencia de la cultura en los productos
 - 8.3. La adaptación del producto a la cultura
 - 8.4. El ciclo de vida del producto y la adaptación
 - 8.5. La selección de los productos para la adaptación
 - 8.6. Los productos y la calidad
-

Programa Práctico

ACTIVIDADES:

- Trabajos de grupo:
 - Sobre cualquier aspecto relacionado con el programa.
 - Entre 3-4 alumnos.
 - Seminarios:
 - Sobre aspectos prácticos de la signatura.
 - Grupos reducidos.
 - Asistencia a las actividades relacionadas programadas por el Departamento o por la Escuela.
-

Evaluación

Para los alumnos que asistan regularmente a clase:

- Un examen escrito*** sobre los contenidos desarrollados en el aula (50%).
- La asistencia y participación activa en clase y en los seminarios que en esta se desarrollen (25%).
- El trabajo en equipo realizado por entre 3-4 alumnos (25%)*.
- En su caso, la participación en las actividades complementarias que se organicen desde la asignatura en la Escuela (10%). El primer apartado (examen escrito) tendrá un peso de un 40%.

Para los alumnos que no asistan regularmente a clase:

- Un examen escrito*** sobre los contenidos desarrollados en el aula (80%).
- Un trabajo individual (20%)**.
- En su caso, la participación en las actividades complementarias que se organicen desde la asignatura en la Escuela (10%). El primer apartado (examen escrito) tendrá un peso de un 70%.

* Para los alumnos que no realicen un trabajo de grupo la importancia del examen escrito será del 75% o del 65% si existieran actividades complementarias evaluables en la asignatura.

** Para los alumnos que no realicen un trabajo de grupo la importancia del examen escrito será del 100% o del 90% si existieran actividades complementarias evaluables en la asignatura.

*** Los temas 7 y 8 son complementarios; por tanto, no son materia de examen.

Bibliografía

CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2002): Marketing Internacional, Prentice Hall, 6ª edición, Naulcapán de Juárez.
GUISADO TATO, M. (2002): Internacionalización de la Empresa. Estrategias de Entrada en los Mercados Extranjeros, Pirámide, Madrid.
