



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección Internacional de la Empresa y los Mercados en el Mundo

Asignatura	Dirección Internacional de la Empresa y los Mercados en el Mundo			
Código	V06M101V01102			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	4.5	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Inglés			
Departamento				
Coordinador/a	Currás Valle, María Consuelo Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Bravo Miguéns, Sara Cabanelas Lorenzo, Pablo Cabanelas Omil, José Currás Valle, María Consuelo Estévez Suárez, Gerardo Lampón Caride, Jesús Fernando Villar Ferrer, Alberto			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es ccurras@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.faitic.uvigo.es">http://www.faitic.uvigo.es</a>			
Descripción general	Esta materia ofrece una introducción a las características diferenciales que posee la dirección de empresas en un mundo fuertemente internacionalizado. Pretende asentar conceptos, metodologías y aspectos clave en la adaptación a una nueva realidad. Asimismo, favorece un acercamiento a diferentes mercados y cómo esta realidad influye directamente en la forma de hacer negocios.			

## Competencias

Código	
C3	(*)Conocimiento de las técnicas de márketing utilizadas en el comercio internacional
D3	(*)Conocimiento de las técnicas de dirección y gestión comercial en un contexto global, de los diferentes mercados, y de las relaciones y estrategias económicas de carácter internacional.

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Obtener las bases para poder planificar y desarrollar una estrategia comercial con coherencia en la internacionalización de la empresa.	C3 D3
Adquirir la capacidad de afrontar una investigación de mercados internacional, basada en una metodología previamente definida y utilizando unas fuentes de información reconocidas y de contrastado prestigio. Incluyendo la capacidad de tratar la información obtenida así como su presentación.	C3
Conocer los principales mercados, así como identificar los mercados potenciales, sus características, sus recursos, sus capacidades, así como a las oportunidades de negocio que tienen asociadas	C3 D3

## Contenidos

Tema	
Introducción: Oportunidades y Potencialidades del Comercio Internacional	1. Introducción. 2. Por qué la internacionalización?

La función directiva y la planificación estratégica	1. Crisis actual y la internacionalización. 2. La internacionalización de la empresa. 3. Claves para el éxito.
Habilidades directivas en los mercados internacionales	1. Conceptos previos. 2. Tipificación de empresas y estilos de dirección. 3. Matriz T-H.
La internacionalización de la empresa	1. La importancia de la marca país. 2. El posicionamiento en el exterior. 3. Estrategia integrada para la internacionalización de la empresa.
El entorno internacional de los negocios	1. El contorno en el marketing internacional. 2. Análisis PESTEL.
El plan de internacionalización y el plan de marketing	1. Actitud y orientación directiva. 2. Proceso de decisión de internacionalización. 3. Marketing operativo: estrategias y tácticas para la internacionalización.
Investigación de Mercados Internacionales	1. Introducción. 2. Metodología para la evaluación y análisis de mercados. 3. Investigación de mercados exteriores
Mercados en el mundo	UE; EEUU; China; Brasil

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	15	30	45
Seminarios	10	20	30
Talleres	6	6	12
Pruebas de respuesta corta	1	9.5	10.5
Pruebas de tipo test	1	9	10
Trabajos y proyectos	0	5	5

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de las lecciones de acuerdo con la planificación del curso. Incluye preguntas, debate e intercambio de opinión.
Seminarios	Conferencias temáticas desarrolladas por expertos en la materia. Incluye exposición y un turno de discusión entre los asistentes.
Talleres	A partir de unos conceptos teóricos se resuelven situaciones reales simuladas. Importante el trabajo en equipo, la aplicación de conceptos y creatividad en las soluciones propuestas.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	Consultas ante dudas en proyectos a desarrollar en talleres.
Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	Atención a cuestiones surgidas en proyectos *colaborativos.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Sesión magistral	Asistencia, actitud, participación en las clases.	5	C3	
Seminarios	Asistencia, actitud, participación en los seminarios.	5	C3	D3
Talleres	Resultado de la actividad desarrollada en el taller.	10	C3	D3
Pruebas de respuesta corta	Prueba sobre comprensión, conocimiento y aplicación de conceptos.	30	C3	D3
Pruebas de tipo test	Prueba de pregunta tipo test para comprobar el seguimiento.	20	C3	D3
Trabajos y proyectos	Realización de un trabajo ligado a la internacionalización de la empresa.	30	C3	D3

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Alumnos Versión Presencial|

Los alumnos que participen en la evaluación continua y no cumplan los calificaciones que le permitan alcanzar el 50% de la

valoración tendrán que acudir a la convocatoria extraordinaria.

Aquellos alumnos que no cumplan una asistencia mínima del 70% tendrán que acudir al examen final, a una prueba específica de evaluación.

Alumnos Versión No Presencial|

Donde figura prueba sobre comprensión, conocimiento y aplicación de conceptos, son valoraciones que corresponderán a Casos prácticos.

Las pruebas tipo test tienen la misma valoración.

El resto de valoraciones corresponderán a foros u otras actividades planteadas desde el coordinador de la materia.

Para superar la materia deberán entregar todas las actividades planteadas. En caso contrario figurará como no presentado. En el espacio de teledocencia tendrán cumplida información.

---

---

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

#### **Bibliografía Complementaria**

S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John Riesenberger, **International Business: The New Realities**, 2014,

S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John Riesenberger, **International business : strategy, management, and the new realities**, 2008,

Cerviño, Julio, **TEXTO IMPRESO Marketing internacional : nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, 2006,

---

---

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Márketing Internacional/V06M101V01202

---