



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	V06M101V02102			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional - Presencial			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	4.5	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento				
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo Cabanelas Omil, José Lampón Caride, Jesús Fernando			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es			
Web	http://www.faitic.uvigo.es			
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	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
B2	Capacidad para comunicarse de forma oral y escrita en la propia lengua sobre conceptos técnicos.
B5	Trabajar en equipo.
C3	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.
C4	Conocimiento de las técnicas de venta, estrategias, productos, marcas y comunicación en los mercados internacionales.
C23	Planificación y realización de un proyecto integrado de internacionalización.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
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.	A2 B2 B5 C3 C23

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	A2 B5 C3 C4 C23
---	-----------------------------

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.
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.
Habilidades directivas en los mercados internacionales	1. Conceptos previos. 2. Tipificación de empresas y estilos de dirección.
El entorno internacional de los negocios	1. El contorno en el marketing internacional. 2. Análisis PESTEL.
El plan de internacionalización	1. Actitud y orientación directiva. 2. Proceso de decisión de internacionalización. 3. Plan 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, entre otros

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	15	15	30
Seminario	13	20	33
Talleres	6	6	12
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	12	13
Examen de preguntas objetivas	1	15	16
Trabajo	0	8.5	8.5

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de las lecciones de acuerdo con la planificación del curso. Incluye preguntas, debate e intercambio de opinión.
Seminario	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
Trabajo	Atención a cuestiones surgidas en proyectos colaborativos.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Lección magistral	Asistencia, actitud, participación en las clases.	5	B2	C3
Seminario	Asistencia, actitud, participación en los seminarios.	5	A2	B5 C3 C4 C23

Talleres	Resultado de la actividad desarrollada en el taller.	10	A2	B5	C3 C4 C23
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba sobre comprensión, conocimiento y aplicación de conceptos.	30	A2		C3 C4 C23
Examen de preguntas objetivas	Prueba de pregunta tipo test para comprobar el seguimiento.	35			C3 C4 C23
Trabajo	Realización de un trabajo ligado a la internacionalización de la empresa.	15	A2	B2 B5	C3 C4 C23

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.

Convocatoria de julio

Para la convocatoria de julio, los alumnos presenciales deberán presentarse al examen en la fecha oficial. Para los alumnos no presenciales será necesario entregar todas las actividades solicitadas en el curso así como atender una prueba que se podrá responder en Moovi.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Cavusgil, T.S., Knight, G., Riesenberger, J., **International Business: The New Realities**, Pearson Prentice Hall, 2014

Bibliografía Complementaria

Cerviño, J., **Marketing internacional : nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, Pirámide, 2006

Daniels, J., **International business: environments & operations**, Pearson, 2018

Cavusgil, S.T., Knight, G., Riesenberger, J.R., **International business: the new realities**, 4ª, Pearson, 2017

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

(*)/

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se modifican

La presencialidad no será exigible, y podrá pedir asistencia a sesiones online y/o entrega de trabajos, realización de test, etc. Para el seguimiento de las clases se utilizará Faitic y el Campus remoto de la Universidad de Vigo.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Se realizará por correo, foros de Faitic o por el despacho/aula virtual.