



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



ASIGNATURA:

ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES (Optativa 2007-2008)

Titulación:

LICENCIATURA EN ECONOMÍA

Curso:	Temporalidad ¹ :	Créditos:		
		Totales	Teóricos	Prácticos
4º - 5º	Segundo Cuatrimestre	4,5	3	1,5

Profesorado:

Apellidos, Nombre:

Página Web

Sánchez Hernández, María Isabel

<http://merkado.unex.es>

Departamento:

Página Web

Dirección de Empresas y Sociología

<http://www.unex.es>

Área:

Página Web

Organización de Empresas

<http://>

Objetivos:

Objetivos: El principal objetivo de esta asignatura es acercar al alumno a la problemática asociada a los negocios internacionales. No pretende dar recetas de carácter universal, sino todo lo contrario. Se trata de transmitir la idea de que la internacionalización de la empresa está sujeta a múltiples variables específicas de cada mercado que a su vez evolucionan en un contexto dinámico que el gestor debe, cuanto menos, conocer para poder gestionar.

¹ 1º Cuatrimestre, 2º Cuatrimestre, Anual



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



Metodología:

La exposición de los temas se irá alternando con la técnica del Estudio de Casos para adquirir una visión práctica de los aspectos más relevantes de la materia. Se estimulará la participación del alumno en clase en la preparación y discusión de los casos.

Temario:

La elaboración del programa, así como su metodología, ha sido concebida siguiendo la normativa vigente. Según está estipulado en B.O.E. de 13 de Enero de 1999, esta asignatura que se compone de 4,5 créditos en total de los que 3 créditos son teóricos y 1,5 créditos son prácticos y se ajustará al siguiente contenido orientativo:

El entorno global de las empresas. Evaluación de mercados internacionales. La dinámica cultural. Regiones multinacionales y grupos de mercado. Costumbres y prácticas en los negocios internacionales. El marketing global.

Tema 1: EL ENTORNO GLOBAL DE LAS EMPRESAS

- 1.1 La economía global: estructura, dinámica y génesis.
- 1.2 La globalización de mercados de bienes y servicios: crecimiento y transformación del comercio internacional.
- 1.3 La geometría de la economía global: segmentos y redes.

Tema 2: ANÁLISIS ECONÓMICO DE PAÍSES

- 2.1 Porqué analizar los países.
- 2.2 Metodología de análisis.

Tema 3: CULTURAS EMPRESARIALES INTERNACIONALES

- 3.1 Aproximaciones al concepto.
- 3.2 La colisión de culturas. El trabajo de Lewis.
- 3.3 Los enfoques diferenciales. La obra de Trompenaars.
- 3.4 Las investigaciones metodológicas. La aportación de Hofstede.

Tema 4: FORMAS DE PRESENCIA EN MERCADOS INTERNACIONALES

- 4.1 La exportación.
- 4.2 Licencias y franquicias.
- 4.3 Inversiones directas.
- 4.4 Fórmulas mixtas.

Tema 5: EL MARKETING INTERNACIONAL

- 5.1 Hacia una definición
- 5.2 Características del Marketing Internacional
- 5.3 El Marketing Mix
- 5.4 El Plan de Márketing Internacional

Tema 6: LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

- 6.1 Negociar en una economía global
- 6.2 El proceso de negociación internacional
- 6.3 Tácticas para negociar internacionalmente
- 6.4 Estilos de negociación
- 6.5 El protocolo en los negocios internacionales

Bibliografía:

- **Bertán, J. (1197).** Marketing Internacional Avanzado. McGraw Hill, Madrid.
- **Castells, M. (2001).** La era de la información. Vol. 1. La sociedad red. Alianza Editorial, Madrid.
- **Cuenca, E. (2004).** La organización Económica Internacional en el Siglo XX. Pearson Prentice Hall.
- **Daniels, J.; Sullivan, D.; Radebaugh, L. (2004).** Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones. Pearson Prentice Hall.
- **Díaz Mier, M. (coord.) (2003).** Negocios Internacionales. Pirámide, Madrid.
- **Krugman, P.; Obstfeld, M. (2001).** Economía Internacional. Teoría y Política. Pearson Addison Wesley.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



- **Llamazares García-Lomas, O. y Nieto Churruca, A. (2002).** Negociación Internacional. Ed. Pirámide, Madrid.
- **Nieto Churruca y Llamazares García-Lomas (1998).** Marketing Internacional. Pirámide, Madrid.
- **Pampillón Olmedo, R. (1993).** Análisis económico de países. McGraw Hill, Madrid.
- **Pla, J. y León, F. (2004).** Dirección de Empresas Internacionales. Pearson Prentice Hall.
- **Valls, J. (1992).** La imagen de marca de los países. McGraw Hill, Madrid.

Enlaces:

www.icex.es
www.mcx.es/sgcomes/acefra.htm
www.worldbank.org/data/countrydata.html
www.adminet.com
<http://biblioteca.unex.es/>

Criterios de evaluación:

La evaluación consta de un trabajo práctico y/o de un examen final escrito que se detallan a continuación:

- ❑ Se realizará un trabajo práctico con el que se pretende acercar al alumno a la realidad a la que se enfrentan muchas empresas cuando se plantean abordar nuevos mercados. Así, se adjudicará una empresa a cada alumno para que de manera individual, analice cual ha sido su proceso de internacionalización hasta ese momento. Después se considerarán ciertos mercados internacionales (por ejemplo el mercado chino y el indio) para cuestionar su posible entrada en él.
- ❑ Cada alumno pondrá en común sus hallazgos y las conclusiones de su análisis en exposición pública a sus compañeros para poder realizar comparaciones entre las diferentes empresas y el rigor de los análisis presentados.

El día de la exposición, el ponente entregará a cada compañero un resumen de extensión no superior a un folio, donde se recojan las principales ideas de su trabajo.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



La calificación de cada trabajo se calculará de la siguiente forma: $(A+B+C)/3$, donde

A: Calificación del profesor del trabajo recibido por correo electrónico

B: Calificación del profesor de la exposición pública del trabajo y defensa del mismo

C: Media de las calificaciones que los compañeros otorguen al ponente el día de la exposición. El ponente podrá participar en la confección de esa media añadiendo su opinión a modo de auto-evaluación.

Peso relativo del trabajo práctico en la evaluación final de la asignatura:

Para aquellos alumnos a los que se les asigne una empresa antes del día 18 de Marzo se les permitirá elegir entre:

- El trabajo práctico será el 60% de la nota final, recayendo el otro 40% en un examen escrito el día determinado para tal fin.
- El trabajo práctico será 100% de la nota final.

IMPORTANTE: A Aquellos alumnos que no asisten a clase o que se incorporan después del día 18 de Marzo no se les asignará empresa y el examen escrito supondrá el 100% de su nota final.

Formará parte del contenido de la asignatura, y, por tanto, **estará sujeto a evaluación**, toda lectura, actividad, caso, video, página *web*, trabajo o comentarios realizados por los profesores en el aula.

Estos criterios se mantendrán para todas las convocatorias oficiales del **curso 2007-2008.**

Tutorías:

Despacho:

1^{er} Cuatrimestre:

2^o Cuatrimestre:

22	Viernes 8:00h a 14:00h	Viernes 8:00h a 14:00h
-----------	------------------------	------------------------