



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSTGRADO EN INTERNACIONALIZACIÓN Y APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

Asignatura: Internacionalización y
Comercialización

GUÍA DOCENTE 2018-19

DATOS GENERALES

ASIGNATURA: Internacionalización i Comercialización

CÓDIGO:

CRÉDITOS (ECTS):

PROFESOR COORDINADOR: Josep Pey i Rosell

PROFESOR: Nùria Escofet

FECHA ÚLTIMA REVISIÓN: 9-10- 2018

DESCRIPCIÓN

El objetivo principal de la asignatura es alcanzar la capacidad de diseñar la hoja de ruta de la empresa a nivel internacional. Sin embargo, ser capaces de tomar decisiones estratégicas de gestión, teniendo en cuenta los determinantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de un área en particular.

Paralelamente el alumno debe aprender a desarrollar la investigación, interpretación y evaluación de la información disponible en un entorno internacional para definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.

OBJETIVOS

Los objetivos generales de aprendizaje son:

- Analizar una empresa si ésta está correctamente enfocada para iniciar un proceso de exportación.
- Comprender la necesidad de realizar una selección de mercados específica.
- Entender cómo funciona y el día a día de un departamento de exportación.
- Desarrollar la acción comercial a nivel internacional.

Los objetivos específicos son:

- Desarrollar un diagnóstico sobre la capacidad de exportación de la empresa.
- Conocer con detalle cómo se desarrolla un plan de acción internacional.
- Realizar una buena selección de mercados es básico para una empresa que inicia un proyecto de exportación.
- Establecer cuál será la vía de entrada a nuevos mercados internacionales.
- Preparar las herramientas de marketing necesarias para realizar la acción comercial.
- Iniciar la acción comercial directa en los mercados elegidos.

CONTENIDO:

Tema 1. "Going international": Diagnóstico de exportación.

Tema 2. "Going international": Plan de Acción Internacional.

- Selección de mercados.
- Vía de entrada al mercado.
- Identificación de potenciales clientes.

Tema 3. Herramientas de marketing.

Tema 4. Inicio del proceso comercial.

Tema 5. Formas de entrada en los mercados exteriores: Tipologías de canales y su establecimiento.

METODOLOGIA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología docente se basará en un 50% de exposición del marco teórico acompañada de otro 50% de presentación de ejemplos, ejercicios prácticos y de discusión de casos reales de empresas del entorno. Durante la primera sesión, se presentarán casos de empresas reales, para que el alumno entienda cómo se desarrolla un Departamento de Exportación.

Forma parte de la metodología docente facilitar el mejor material posible para el seguimiento de las sesiones presenciales. Los recursos pedagógicos básicos son:

- Diapositivas Power Point utilizadas en clase y facilitados al alumno.
- Material complementario a las explicaciones de clase: Artículos de prensa, lecturas recomendadas, casos prácticos.
- Vídeos, de acceso libre, disponibles en un canal de Youtube, pensados como complemento a las clases.

EVALUACIÓN

Caso práctico de resolución individual. Presentación de un Plan de Acción Internacional desarrollado por el alumno, donde tendrá que aplicar cada uno de los puntos comentados durante las sesiones. El trabajo se presentará en público, como si de una empresa real se tratara, durante 30 minutos.

Condiciones de presentación de los casos prácticos:

- Los trabajos se presentarán en la fecha fijada para su presentación. No se admitirán los trabajos presentados fuera de la fecha fijada para su entrega.
- No se admiten trabajos en grupo en ningún caso, ya que la evaluación es individual.

En caso de que la nota final sea inferior a 50, se realizará una prueba de recuperación. La prueba de recuperación será no presencial y la calificación de esta prueba es cualitativa: "apto" o "no apto". La nota numérica correspondiente a la calificación de apto es 50.

BIBLIOGRAFIA

- Arteaga Ortiz, Jesús: Manual de internacionalización. Madrid: ICEX.

- Díez Vergara, Marta: Manual práctico de comercio internacional. Barcelona: Ediciones Deusto, 1996.
- Keillor, Bruce D., Vijay R. Kannan, and Timothy J. Wilkinson. International Business in the 21st Century. Santa Barbara, CA: Praeger, 2011.
- Root, Franklin R. Entry Strategies for International Markets. New York: Lexington Books, 1994.
- Albaum, Gerald, Edwin Duerr, and Jesper Strandskov. International Marketing and Export Management. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005.