



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**GUÍA DOCENTE**

**ÁREAS Y MERCADOS-OPORTUNIDADES EN  
EL ÁMBITO INTERNACIONAL**

**TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
DATOS DEL PROFESORADO .....	3
REQUISITOS PREVIOS .....	3
COMPETENCIAS .....	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA .....	4
METODOLOGÍA .....	6
ACTIVIDADES FORMATIVAS .....	6
EVALUACIÓN .....	6
BIBLIOGRAFÍA .....	8

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Título Universitario Superior en Negocios Internacionales		
<b>Asignatura</b>	Áreas y Mercados-Oportunidades en el Ámbito Internacional	<b>Código</b>	F1C1P05002
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Curso</b>	1º		
<b>Semestre</b>	2º		
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2023-2024		

## DATOS DEL PROFESORADO

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	
<b>Correo electrónico</b>	
<b>Teléfono</b>	828.019.019
<b>Tutorías</b>	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

## REQUISITOS PREVIOS

---

Sin requisitos previos.

## COMPETENCIAS

---

- Comprender el significado de globalización e internacionalización en el marco empresarial.
- Entender la importancia del marketing global
- Interiorizar cómo afecta los diferentes entornos, políticos, económicos, etc, en la actividad empresarial
- Aprender sobre la selección de mercados, la expansión de los mismos y los tipos de empresas existentes.
- Adquirir conocimientos básicos sobre cómo hacer negocios en diferentes localizaciones mundiales.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

- Aprenderá los conocimientos de introducción a la internacionalización y globalización.
- El alumno deberá ser capaz de identificar los diferentes tipos de mercados.
- Conocerá los elementos adecuados para valorar en qué mercados introducir su servicio o producto.
- Desarrollará las competencias para analizar y realizar planes de acción para la introducción de la empresa en diferentes áreas y mercados.
- Será capaz de analizar la competencia y sus estrategias.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

---

### Áreas y mercados internacionales

- Identificar y explicar conceptos clave del entorno de teorías de internacionalización.
- Identificar las diferentes tipologías de mercado
- Explicar los motivos y motivos detrás de la estrategia de internacionalización.
- Encontrar y usar datos relevantes en el análisis de cómo ingresar en los mercados internacionales.
- Explicar las razones detrás de una selección de mercado.
- Reconocer las características de negociación de los países desarrollados y emergentes.

ÁREAS Y MERCADOS INTERNACIONALES\_ TEMARIO

**TEMA I. INTRODUCCIÓN AL ENTORNO INTERNACIONAL**

- A. INTRODUCCIÓN A LA GLOBALIZACIÓN
- B. NIVELES DE GLOBALIZACIÓN
- C. CONTROLADORES DE GLOBALIZACIÓN
- D. TIPO DE MERCADO
- E. ¿LA EMPRESA DEBERÍA INTERNACIONALIZARSE?
- F. DESARROLLO DEL CONCEPTO DE 'MARKETING GLOBAL', (MIS) Y WEB 2.0
- G. LA CADENA DE VALOR COMO MARCO PARA IDENTIFICAR A LOS COMPETIDORES INTERNACIONALES

**TEMA II. EL ENTORNO POLÍTICO Y ECONÓMICO**

- A. INTRODUCCIÓN
- B. EL ENTORNO POLÍTICO, LEGISLATIVO Y ECONÓMICO
- D. LA UNIÓN EUROPEA
- E. BRICS
- F. LA PIRÁMIDE INFERIOR, “BOTTOM PYRAMID” (BOP), COMO UNA OPORTUNIDAD DE MERCADO

**TEMA III. LOS PROCESOS DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES**

- A. INTRODUCCIÓN
- B. SELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL: PYME VS. LSE
- C. CONSTRUYENDO UN MODELO PARA LA SELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL
- D. ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN DEL MERCADO
- E. LA CARTERA MUNDIAL DE PRODUCTOS

**TEMA IV. HACER NEGOCIOS CON:**

- A. EUROPA
- B. ORIENTE MEDIO
- C. ASIA
- D. AMÉRICA (ESTADOS UNIDOS Y AMÉRICA LATINA)

## METODOLOGÍA

---

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

Lección magistral	27 horas
Tutorías	3 horas
Trabajo en equipo	X
Trabajo autónomo	X
Actividades prácticas	x

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	80%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	20%

### Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

### **Criterios de calificación**

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 60% de la nota final.
- (b) Ejercicio práctico que consistirá en analizar el desarrollo internacional de una empresa en relación a los conceptos aprendidos: 40% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

*Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con laguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.*

## BIBLIOGRAFÍA

---

- **Complementaria:**

- Plan de internacionalización con estilo Canvas. Dr. José María Sánchez.
- Comercio Internacional Robert C. Feenstra y Alan M. Taylor
- Lectura de Autores:
  - Michael Porter
  - Gregorio Cristóbal Carlé
  - Gonzalo J. Boronatroxana
  - Philip Kotler
  - Laura Fisher y Jorge Espejo

- **Recursos web:**

- Internacionalización de la empresa Española. <https://www.camara.es/>
- Guías de servicios para la internacionalización. <https://www.mineco.gob.es/>
- Consejos para la internacionalización. <https://www.pymesyautonomos.com/>
- Estrategias de marketing global. <https://rockcontent.com/>
- Globalización, cadena de valor y comercio de servicios.  
<https://agendapublica.es/>
- <http://blognewdeal.com/>
- [https://europa.eu/european-union/index\\_es](https://europa.eu/european-union/index_es)