



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Estrategias de Acceso a Mercados
Internacionales

**Título Universitario Superior en Negocios
Internacionales**

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico | 2024-2025 |

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Título Universitario Superior en Negocios Internacionales
Asignatura	Estrategias de Acceso a Mercados Internacionales
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	4º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Sameer Mirwani Daswani
Correo Electrónico	Sameer.mirwani@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

El curso fomentará el desarrollo las siguientes competencias:

- Aprender a aprender
- Comunicación lingüística
- Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología
- Competencia digital
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Competencias sociales y cívicas
- Conciencia social y expresiones culturales

Al cursar esta asignatura, el estudiante debería estar en condiciones de:

- Comprender las causas de la internacionalización de las empresas.
- Conocer el concepto de empresa internacional.
- Diferenciar los distintos tipos de empresa internacional.
- Saber cuáles son las bases para un proceso de internacionalización.
- Comprender el concepto y los factores de competencia global.
- Conocer cuáles son las dimensiones clave de una estrategia internacional.
- Identificar las diferentes estrategias internacionales a seguir por una empresa.
- Abordar la solución de los problemas más importantes asociados a la dirección de la empresa internacional.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Los contenidos de la asignatura se desarrollarán por medio del siguiente programa:

1. Contexto internacional

- 1.1. Globalización
- 1.2. Desarrollo sostenible (ODS)
- 1.3. Megatendencias
- 1.4. Indicadores de crecimiento y sostenibilidad
- 1.5. Corrientes del pensamiento económico y grado de apertura de un país
- 1.6. Acuerdos internacionales
- 1.7. Organismos internacionales

1.8. Procesos de integración en el mundo

2. Situación actual del comercio internacional

- 2.1. Teorías del comercio internacional
- 2.2. Determinantes
- 2.3. Barreras arancelarias
- 2.4. Barreras no arancelarias
- 2.5. Medidas de defensa comercial

3. Claves para la internacionalización de la empresa

- 3.1. Razones internas
- 3.2. Razones externas
- 3.3. Estrategia de concentración y diversificación

4. Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales

- 4.1. Perspectivas de la internacionalización
- 4.2. Cadena de valor
- 4.3. Clasificación de estrategias internacionales

5. Análisis de los mercados exteriores

- 5.1. Factores que influyen en la elección de los países destino
- 5.2. El proceso analítico – el atractivo de los países
- 5.3. El atractivo de los países - el proceso de selección de países
- 5.4. El atractivo del sector y los atractivos para la empresa

6. El ingreso en los mercados exteriores

- 6.1. Fases del proceso de internacionalización
- 6.2. Estrategias competitivas de ingreso
- 6.3. Modalidades de entrada en los mercados exteriores

7. Dirección de empresas multinacionales

- 7.1. Producción
- 7.2. Marketing
- 7.3. Recursos humanos
- 7.4. Logística
- 7.5. Finanzas y fiscalidad

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Tema 1.

Semanas 1-3.

Tema 2.

Semanas 4-5.

Tema 3.

Semanas 6-8.

Tema 4.

Semanas 9-13.

Tema 5.

Semanas 14-16.

RECOMENDACIONES

- Recomendación para realizar la actividad 1, semana 3.
- Recomendación para realizar la actividad 2, semana 7.
- Recomendación para realizar los foros, desde la semana 2 hasta la semana 16.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

- Clases magistrales.
- Presentación de contenidos por el alumnado.
- Charlas de profesionales del sector.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	22 horas
Tutorías	2 horas
Trabajo en equipo	2 horas
Trabajo autónomo	2 horas
Actividades prácticas	2 horas

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del alumno.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Proyecto de internacionalización: individual o grupal	50%
Pruebas de evaluación teórico - prácticas	20%
Examen final	20%
Participación	10%

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

- Examen final teórico-práctico que evaluará el entendimiento del contenido teórico impartido, así como su aplicación a casos prácticos. Se pretende desarrollar las habilidades de: aprender a aprender, competencia matemática y competencia lingüística.
 - **30%** de la nota final

- Proyecto de internacionalización de empresa que se irá ejecutando durante las 8 semanas del curso. Se intenta desarrollar las competencias de: aprender a aprender, comunicación lingüística, competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología, competencia digital, iniciativa y espíritu emprendedor, competencias sociales y cívicas, conciencia social y expresiones culturales.
 - 40% de la nota final.

- Presentaciones de contenido teórico por parte de los alumnos. Se busca fomentar las capacidades para: aprender a aprender, comunicación lingüística, competencia digital, iniciativa y espíritu emprendedor, conciencia social y expresiones culturales.
 - 20% de la nota final

- Asistencia y participación: pretende fomentar la comunicación lingüística, la iniciativa y espíritu emprendedor, las competencias sociales y cívicas, conciencia social y expresiones culturales
 - 10% de la nota final.

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.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

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. |

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados internacionales.
- Claves para la internacionalización de la empresa. GARCÍA BERNABEU, ANA MARÍA / MAYOR VITORIA, FERNANDO.

Complementaria

Artículos, videos y contenido web de organismos (ONU, OCDE, FMI, Consilium, G20, Banco Mundial, OMC, INE, ICEX).

|