

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Negocios Globales / Global Business
Titulación	Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	Segundo
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo Semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Javier Muñoz de Prat
Docentes	Javier Muñoz Nadia Ahmadouche

2. PRESENTACIÓN

Dada la situación actual de la economía española en general y de las empresas españolas en particular, es necesario saber comprender y manejar los rudimentos básicos de la internacionalización. Principalmente por la necesidad de la empresa de salir a los mercados internacionales y consolidarse en ellos como una opción ante la situación del mercado nacional.

La asignatura "Economía Global y Comercio Exterior" tiene como objetivo transmitir al alumno las herramientas y habilidades necesarias para el desarrollo de una estrategia global y de largo plazo en la gestión de los recursos de la empresa para su internacionalización. El principal énfasis está en planificar el acceso a los diferentes mercados internacionales por parte de la empresa, específicamente la Pyme.

El objetivo al finalizar el curso es que el alumno sea capaz de dominar las estrategias de internacionalización que se pueden aplicar en cualquier tipo de empresa en un entorno internacional.

Por tanto, es fundamental que el alumno comprenda y desarrolle todas las variables del marketing mix internacional. Para ello, deben comprender y analizar la información existente en el entorno internacional global y en el entorno empresarial para tomar estas decisiones en la gestión de la empresa.

En resumen: Aproximaciones generales a la dinámica económica internacional y los sectores económicos. Estudio de los principales instrumentos y políticas de comercio exterior, nacional, regional y global, como principal acción económica en las relaciones internacionales.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB2: Que los alumnos sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de forma profesional y posean las competencias que habitualmente se demuestran a través de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de recopilar e interpretar datos relevantes (generalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre cuestiones sociales, científicas o éticas relevantes

Competencias transversales:

- CT03. Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- CT06. Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
- CT09. Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

- CE22: Habilidad de justificar con rigor las propuestas de marketing, a partir de bases de datos objetivas, nacionales e internacionales, evitando la subjetividad y el sesgo en la investigación de mercados.
- CE25: Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. Del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.
- CE26: Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa

Resultados de aprendizaje:

- RA1 Tener una visión de conjunto de los negocios de ámbito internacional, siendo capaz de comprender el fenómeno de la globalización. Entender las diferencias existentes entre países y culturas.
- RA2 Conocer las estructuras de las empresas multinacionales y su gestión.
- RA3 Identificar las organizaciones globales. Relacionar el marketing en un contexto de empresas multinacional.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB3, CT3, CT6, CT9, CE22, CE25, CE26	RA1 Tener una visión de conjunto de los negocios de ámbito internacional, siendo capaz de comprender el fenómeno de la globalización. Entender las diferencias existentes entre países y culturas
CB2, CB3, CT3, CT6, CT9, CE22, CE25, CE26	RA2 Conocer las estructuras de las empresas multinacionales y su gestión.

CB2, CB3, CT3, CT6, CT9, CE22,
CE25, CE26

RA3 Identificar las organizaciones globales. Relacionar el marketing en un contexto de empresas multinacional

4. CONTENIDOS

Tema 1 - Internacionalización y Marketing Int. (Análisis de la industria

Tema 2- Entornos y marketing internacional Tema

3 - Etapas de internacionalización

Tema 4 – Formas de Entrada y Contratación

Tema 5- Métodos de pago, logística e Incoterms

Tema 6- Competitividad y Sector Exterior de España

Tema 7- Bloques económicos: regionalización de la economía

Tema 8- Corporaciones multinacionales y su rol en la economía

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral/ web conferencia
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	46h
Trabajo Autónomo	35h
Exposiciones Orales	10h
Análisis de Casos y resolución de problemas	14h
Actividades participativas grupales	20h
Prueba de conocimientos	3h
Tutoría	12h
Realización de trabajos/proyectos	10h
TOTAL	150h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50
Exposiciones orales	5
Caso/problema	15
Proyectos	20
Observación del desempeño	0
Diario reflexivo	10

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Cola Cao in China Video ICEX	Febrero
Cluster	Febrero
Joint Venture	Marzo
Formas de Pago	Marzo
Caso Campofrio	Abril
Trabajo Final	Mayo

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Olivares Mesa, A. (2018). Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización. Arteaga Ortiz, J. (Ed). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. ISBN: 978-84-7811-866-3. Emprendimiento y negocios internacionales.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Martín, L. Á. G., López, J. E. N., & Sáez, P. L. (2015). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Aranzadi.
- Calderón García, H., Cervera Taulet, A., Tubillejas Andrés, B., & Fayos Gardó, T. (2007). Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y las percepciones de los problemas de la internacionalización. Información Comercial Española. Revista de Economía., 2007, núm. 839, p. 143-162.
- Alzate, M. (2013). Los Incoterms, el contrato de seguro y la compraventa internacional de mercaderías: La transferencia de dominio y del riesgo en el contrato de compraventa internacional y los incoterms, y su relación con el interés asegurable y la cobertura en el contrato. Principia Iuris, 19(19).
- Espugles Mota, C (Ed.); Varona Vilar, S; Hernández Martí, J. (2017). Contratación internacional. 11ª ed. Tirant Lo Blanch. Valencia

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSION

Desde la Unidad de Orientación Educativa Diversidad e inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.