



Guía docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Internacionalización de la Empresa de Moda	Código	710G03025	
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6
Idioma	Inglés			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinador/a	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Profesorado	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Web				
Descripción general	La asignatura aborda con carácter general los conceptos básicos de la internacionalización, así como de las variables clave para el desarrollo del comercio internacional en la empresa de moda.			
Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos: no se realizarán cambios 2. Metodologías *Metodologías docentes que se mantienen ? Sesión magistral (se realizará de forma virtual a través de Teams) ? Sesiones interactivas para desarrollar y presentar los trabajos asignados (se realizarán de forma virtual a través de Teams) ? Prueba de respuesta múltiple (se realizará de forma virtual a través de Moodle) *Metodologías docentes que se modifican ? no. 3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado ? Los materiales de curso estarán en el aula virtual (Moodle). - Tutorías: sesiones para tutorías individuales o en grupo a través de Teams 4. Modificaciones en la evaluación: no se realizarán cambios *Observaciones de evaluación: se mantienen las mismas que figuran en la guía docente. Requisitos para superar la materia: se mantienen los mismos que figuran en la guía docente 5. Modificaciones de la bibliografía ou webgrafía: no se registran cambios.			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A8	Ser capaz, en base al conocimiento del entorno social, de diseñar y poner en marcha estrategias de marketing eficaces, que contemplen especialmente las variables de comunicación y distribución: mensajes, medios, canales, relación con el cliente, etc, ...
A11	Ter unha perspectiva internacional do sector da moda e dominar ferramentas de planificación e xestión das estratexias de internacionalización posibles.
B1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
B2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
B3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B6	Capacidad para la cooperación, el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo en entornos interdisciplinares
B7	Capacidad para analizar tendencias (razonamiento crítico).
B8	Capacidad de planificación, organización y gestión de recursos y operaciones
B9	Capacidad de análisis, diagnóstico y toma de decisiones
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C2	Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.



C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía respetuosa con la cultura democrática, los derechos humanos y la perspectiva de género.
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C7	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipos interdisciplinares o transdisciplinares, para ofrecer propuestas que contribuyan a un desarrollo sostenible ambiental, económico, político y social.
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.
C9	Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje		Competencias del título	
Comprender el funcionamiento empresarial en la internacionalización de las firmas de moda	A8	B1	C1
		B2	C2
		B3	C3
		B4	C4
		B6	C5
		B7	C7
		B9	C8
			C9
Conocer los procesos de internacionalización para la generación de planes estratégicos y operativos adecuados	A8	B2	C2
		B6	C5
		B8	C9
Realizar análisis adecuadamente argumentados para la toma de decisión en torno a la internacionalización de la empresa de moda	A11	B3	C2
		B4	C8
		B6	C9
		B7	
		B8	
		B9	

Contenidos	
Tema	Subtema
Parte I. Introducción a la internacionalización de la empresa de moda	1.1. Concepto de comercio exterior 1.2. Mercadotecnia internacional 1.3. Bases de la mercadotecnia internacional en la industria de la moda 1.4. Estructura, funcionamiento del comercio internacional en la industria de la moda 1.5. Internacionalización de la fabricación vs. internacionalización detallista en la industria de la moda 1.6. Instituciones de apoyo para el posicionamiento de la empresa de moda en terceros países (IGAPE, ICEX...) 1.7. Negociación internacional en la industria de la moda



Parte II. El proceso de internacionalización en la industria de moda	2.1. La internacionalización y mercado exterior en la industria de la moda 2.2. El plan de internacionalización en la industria de la moda 2.3. El proceso de planificación estratégica en la industria de la moda 2.4. Proceso de internacionalización en la industria de la moda 2.5. Estrategias de internacionalización y posicionamiento en terceros países y nuevos mercados en la industria de la moda
Parte III. Marketing internacional en la industria de moda	3.1. Concepto de producto en el mercado exterior en la industria de la moda 3.2. Posicionamiento de la marca en el mercado exterior en la industria de la moda 3.3. La distribución en el mercado internacional en la industria de la moda 3.4. La función de los intermediarios en el comercio exterior y el canal de distribución en las empresas exportadoras en la industria de la moda 3.5. El precio en el mercado internacional en la industria de la moda 3.6. La comunicación en el mercado internacional en la industria de la moda 3.7. La internacionalización a través del e-commerce en la industria de la moda

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Taller	B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C4 C7 C9	21	49	70
Presentación oral	B4 B6 C2	3	2	5
Prueba de respuesta múltiple	A1 A2 B1	1	30	31
Sesión magistral	A11 A8 B1 B2 C3 C5 C8	21	19	40
Atención personalizada		4	0	4
(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Taller	En los talleres los alumnos recibirán unas instrucciones por parte del docente para guiar el trabajo práctico. Los deberán elaborar por grupos dicho trabajo y será desarrollado tanto en el aula (sesión interactiva) como fuera del aula (trabajo autónomo) y cuya evidencia será la presentación del mismo por escrito al final del curso.
Presentación oral	Los alumnos realizarán un trabajo final que deberán presentar tanto oralmente como por escrito al final del curso. La defensa oral del trabajo, que tendrá su correspondencia por escrito, se realizará la última semana de clases y será objeto de evaluación.
Prueba de respuesta múltiple	Examen tipo test de respuesta múltiple donde solo una opción es correcta. Las respuestas incorrectas no penalizarán.
Sesión magistral	Se expondrán en clase los fundamentos teóricos de la asignatura mediante el uso de apoyo visual y audiovisual.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción



Sesión magistral Taller	Los diferentes miembros del grupo podrán consultar las dudas correspondientes al desarrollo de los casos prácticos/lecturas que deberán presentar o exponer en esta parte de la asignatura. Por otro lado, si se presenta alguna duda relativa al material explicado en clase, se disponen de horas de tutoría a tal efecto. Para el alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, se acordará un horario específico de tutorías, compatible con su dedicación.
----------------------------	--

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Prueba de respuesta múltiple	A1 A2 B1	Examen tipo test. Se evaluará el conocimiento teórico de la materia.	50
Taller	B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C4 C7 C9	Al final del curso el alumno presentará un plan de internacionalización de una empresa de moda	40
Presentación oral	B4 B6 C2	Los alumnos presentarán oralmente el plan de internacionalización de la empresa de moda. Se valorará su actuación de acuerdo a los criterios de profesionalidad, respuesta correcta a las preguntas planteadas, así como concisión y claridad en la exposición.	10

Observaciones evaluación
Para aprobar la materia los alumnos deberán aprobar tanto el examen final como el trabajo final con un mínimo de 2,5 puntos sobre 5 para cada una das partes mencionadas. El mínimo para aprobar es de 5 puntos resultante de la suma de ambos componentes. Los estudiantes con "dispensa académica de exención de asistencia" se le requiere la presentación oral (10%), el trabajo escrito final (40%) y examen (50%). El trabajo práctico se deberá trabajar de forma autónoma. Para superar la asignatura se deberá alcanzar en el examen final un mínimo de 2,5 puntos sobre 5, así como en la parte práctica (presentación oral y trabajo escrito) un mínimo de 2,5 puntos sobre 5. El mínimo para pasar la asignatura es de 5 puntos. Para el examen se prohíbe la introducción de cualquier dispositivo tecnológico en el aula.

Fuentes de información	
Básica	Cabrera, A.: ?Casos de Gestión Administrativa del Comercio Internacional?. Global Marketing Strategies Jin, B., Cedrola, E. (2016). Fashion brand internationalization. Opportunities and challenges. Palgrave Studies in Practice. Llamazares, O.(2016). Casos de Negociación Internacional. Global Marketing Strategies. Martín, M.A.; Martínez, R. (2014). Manual Práctico de Comercio Exterior. FC Editorial.Roca, J.L.(1994). El arbitraje en la contratación internacional.
Complementaria	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Fundamentos de Gestión de la Empresa de Moda/710G03004 Marketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente



Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías