Estrategia internacional de cadenas de moda

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.

DATOS GENERALES

Breve descripción

El objetivo de esta asignatura es conocer las claves estratégicas de la internacionalización de las cadenas de tiendas de moda.

Adicionalmente los alumnos entrenarán sus capacidades de:

- Búsqueda de información y valoración de la misma
- Análisis y formalización de la información en modelos
- Síntesis
- Presentación de conclusiones
- Trabajo en equipo

Título asignatura

Estrategia internacional de cadenas de moda

Código asignatura

102211

Curso académico

2025-26

Planes donde se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

Créditos ECTS

1

Carácter de la asignatura

OPTATIVA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano e Inglés

CONTENIDOS

Contenidos

Los contenidos están relacionados con la profundización de los conocimientos adquiridos en la Fase I sobre los fundamentos estratégicos de la internacionalización, aplicándolos al caso concreto de la internacionalización de las cadenas de tiendas de moda españolas.

La internacionalización de las empresas es una de las estrategias más obvias de crecimiento en un mundo cada vez más interconectado y globalizado; pero para poder triunfar en la internacionalización de una empresa, es necesario no sólo disponer de ventajas competitivas claras en el mercado de origen si no que hace también falta que éstas ventajas competitivas sean reproducibles en los nuevos mercados.

Como señala el profesor Michael E. Porter, las causas últimas de las ventajas competitivas son: o bien el liderazgo en coste -asociado normalmente a las ventajas por tamaño; cuando en el sector de actividad hay un gran efecto de las economías de escala- o bien el liderazgo en exclusividad percibida por los clientes lo que otorga a las empresas un poder de monopolio cierto frente a sus clientes, para los que sus productos son exclusivos-.

En cada entorno sectorial, la estrategia genérica opcional para el éxito es una u otra. Evidentemente en las cadenas de tiendas de moda es preciso lograr exclusividad percibida en el segmento en el que se pretende estar. Esta realidad condiciona a que las empresas de estos sectores no busquen penetrar los mercados de origen más allá de lo debido y que deban, para sostener su crecimiento, recurrir a la internacionalización Aunque, de otro lado, sin alcanzar un tamaño importante es imposible sostenerse en el mercado globalizado, lo que refuerza la necesidad de internacionalizarse.

El profesor desarrollará en el aula, participativamente, el análisis de la internacionalización de la cadena de tiendas de moda ZARA y su expansión internacional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Generales

CG1.- Los titulados sabrán aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

CG2.- Los titulados sabrán aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG4.- Los titulados poseerán las habilidades para recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales.

CG5.- Los titulados poseerán un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos así como las habilidades de aprendizaje que permitirá a aquellos que sigan interesados continuar desarrollando estudios posteriores más especializados en el ámbito de la investigación avanzada o estudios de doctorado.

CG6.- Los titulados tendrán una amplia experiencia y capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y, bajo presión en cuanto a tiempos (plazos de ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

CG7.- Los titulados adquirirán los valores y actitudes necesarias para establecer y desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

CG8.- Los titulados deberán expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

CG9.- Los titulados deberán dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

Específicas

CE1.- Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CE2.- Capacidad para elegir y aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial.

CE3.- Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

CE4.- Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

CE5.- Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia internacional.

CE6.- Capacidad para trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

CE7.- Manejar plataformas digitales, medios tecnológicos, audiovisuales e informáticos para la búsqueda de información y la comunicación eficaz de los proyectos empresariales.

CE8.- Manejar programas de software y estadísticos para el registro y análisis de datos.

CE9.- Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

CE10.- Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

CE14.- Capacidad para gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno (12 horas - 100% presencialidad).

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo (7 horas - 5% presencialidad).

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en él así como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental (5 horas - 0% presencialidad).

Metodologías docentes

MD2.- Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

MD3.- Trabajos docentes - Clases interactivas presenciales : seminarios de discusión y talleres.

MD4.- Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales: resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante seminarios, de casos prácticos elegidos previamente.

La asignatura se desarrollará fundamentalmente como un taller de trabajo en el que los alumnos, en grupos de 5, y con la supervisión del profesor, analizarán estratégicamente, siguiendo el modelo expuesto por el profesor, una de las cadena de tiendas españolas internacionalizadas y deducirán las claves de su internacionalización. Cada grupo analizará una cadena diferente. Como conclusión de su trabajo presentarán un informe escrito en Word con el resultado del análisis realizado.

En la última sesión los diferentes grupos harán, ante el profesor y sus compañeros, una exposición de sus conclusiones apoyándose en una presentación en Power-Point. La duración de la exposición será de 10 minutos y durante otros 10 minutos se someterán a las preguntas del

profesor.

De este modo se consigue un gran efecto didáctico, el de la exposición del profesor, el del trabajo tutelado en cada grupo y el del conocimiento por parte de todos del análisis del resto de los grupos.

Resultados de aprendizaje

- Entender el contexto estratégico genérico -del sector- en el que se desenvuelve la actividad de las cadenas de tiendas de moda.
- Diagnosticar estratégicamente la situación de una determinada cadena de tiendas.
- Comprender los fundamentos de su estrategia en general.
- Comprender los fundamentos de su estrategia de crecimiento y de internacionalización.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 60% y máxima 80%)

SE3.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, de la presentación oral (ponderación mínima 20% y máxima 40%)

La calificación final del alumno en su **convocatoria ordinaria** dependerá de: el trabajo en grupo, el examen final y la participación del alumno.

1. La evaluación del trabajo supondrá el 1/3 de la calificación final.

La nota dependerá de la realización y presentación en plazo de los trabajos de grupo y de la calidad de los mismos.

2. El examen final supondrá los 2/3 de la calificación final

El examen consta de 2 partes:

- Siete preguntas tipo test, cuya calificación sobre 10, representa el 70% de la nota final de la asignatura. Cada una de las preguntas contestadas correctamente pondera igual, o sea 10/7 de punto. Las preguntas son de respuesta múltiple –cuatro opciones- y no se conoce cuántas respuestas son válidas y cuántas erróneas; en cada una de ellas los aciertos puntúan positivamente y contribuyen a sumar la nota hasta los 10/7 de punto- y los errores puntúan negativamente -restan nota-, aunque, en cada pregunta, cada error sólo restaría la mitad de lo que sumaría el acierto. Aunque, en teoría, con este sistema pudiera ocurrir que hubiera notas negativas, cualquier nota negativa se asimilará a 0.

- Tres preguntas abiertas, cuya calificación sobre 10, representa el 30 % de la nota final de la asignatura. En las preguntas abiertas debe ajustar sus respuestas al espacio que se deja debajo de cada una de ellas escribiendo con un tipo de letra de tamaño fácilmente legible. Cada una de las preguntas abiertas contestadas de forma totalmente correcta puntúa 3,33 puntos.

La mayor parte de las respuestas se derivarán directamente de la documentación facilitada durante el curso y/o de las explicaciones dadas en clase por el profesor. No obstante, algunas podrán exigir un esfuerzo personal de reflexión por parte del alumno y la aplicación de su propio criterio.

La duración estimada del examen será de 45 minutos como tiempo máximo.

En las **convocatorias 2ª y siguientes**, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen que podrá ser tipo test y/o tipo ensayo y cuyo formato será avisado con antelación suficiente.

PROFESORADO

Profesor responsable

Mata Fernández-Balbuena, Gustavo Emilio

Doctor Ingeniero Industrial, Máster en Ingeniería Química,

Máster en Ingeniería Metalúrgica (UPM).

ICEX

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Lectura y material de consulta recomendado disponible en el Campus Virtual ICEX-CECO

- ¿Qué es una tienda?
- LAS VERDADERAS RAZONES DEL ÉXITO DE INDITEX
- EL CASO DEL COMERCIO DETALLISTA INTEGRADO
- VERTICALMENTE HACIA ATRÁS
- CASO ZARA
- El boyante negocio de la moda
- Una zaradicta
- INDITEX 2015
- H&M e INDITEX
- INDITEX apuesta por crecer