

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	42050
Nombre	Dirección de empresas internacionales
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	4 - Especialidad en marketing internacional	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Dirección de Empresas Internacionales. Su finalidad es proporcionar los conocimientos teóricos y las herramientas necesarias para identificar y analizar aspectos internacionales de la estrategia empresarial, tales como el impacto de la globalización en las fronteras geográficas de las industrias y en la intensidad de la competencia, la explotación de las diferencias nacionales en la dotación de recursos nacionales, la selección de los modos de entrada en los mercados extranjeros, la gestión del aprendizaje en la organización y el diseño de estructuras organizativas y sistemas directivos para implantar estrategias internacionales.

CONOCIMIENTOS PREVIOS



Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.



- Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

1. Seleccionar y utilizar correctamente diferentes fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones.
3. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
4. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y uso de vocabulario técnico.
5. Argumentar y contraargumentar.
6. Analizar la situación de mercado de una empresa en un contexto internacional.
7. Fixar objetivos y diseñar estrategias de marketing para la consecución de estos en un contexto internacional.
8. Prendre decisiones en un entorno competitivo complejo.
9. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las herramientas de investigación de mercados en la toma de decisiones.
10. Dissenyar acciones de marketing en un contexto internacional.
11. Utilitzar el vocabulario técnico propi de la matèria

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. TEMA 1. LA GLOBALIZACIÓN Y LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS INTERNACIONALES

- 1.1. El fenómeno de la globalización. Globalización a nivel de país, sector y empresa
- 1.2. La globalización y la dirección de empresas internacionales
- 1.3. La ventaja competitiva en un contexto internacional



2. TEMA 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO EN UN CONTEXTO INTERNACIONAL

- 2.1. Internacionalización de la empresa y análisis del entorno
- 2.2. Análisis del entorno general en los negocios internacionales: instituciones, cultura y ética
 - 2.2.1. El entorno general desde una perspectiva institucional
 - 2.2.2. El entorno político, legal y económico
 - 2.2.3. El entorno cultural
 - 2.2.4. Ética en los negocios internacionales
- 2.3. El análisis de la industria en un contexto internacional
 - 2.3.1. Consecuencias de la globalización sobre el atractivo del sector industrial
 - 2.3.2. Factores impulsores de la globalización de las industrias

3. TEMA 3. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 3.1. La Internacionalización de la empresa.
- 3.2. Riesgos asociados a la internacionalización.
- 3.3. Principales desafíos asociados a la internacionalización.

4. TEMA 4. MÉTODOS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

- 4.1. La exportación como método de entrada.
- 4.2. La inversión directa en el exterior.
- 4.3. La cooperación como método de entrada.
- 4.4. Factores internos y externos de la empresa que influyen en la elección de los diferentes modos de entrada

5. TEMA 5. DISTINTOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 5.1. Proceso secuencialista o gradualista.
- 5.2. Nuevas empresas internacionales.
 - 5.2.1. Factores determinantes de la rápida internacionalización de las nuevas empresas
 - 5.2.2. Factores explicativos de las ventajas competitivas de las nuevas empresas internacionales

6. TEMA.6. OPCIONES ESTRATÉGICAS EN LA EMPRESA MULTINACIONAL

- 6.1. Presiones hacia la globalización y la fragmentación de los negocios
- 6.2. Enfoques estratégicos de competencia internacional
- 6.3. La estrategia de la filial exterior

**7. TEMA 7. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA INTERNACIONAL**

- 7.1. Diseños organizativos en la empresa internacional
- 7.2. Mecanismos de coordinación y control en la empresa internacional
- 7.3. La dirección de recursos humanos en la empresa internacional

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	35,00	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	2,50	0
Estudio y trabajo autónomo	4,50	0
Preparación de actividades de evaluación	23,00	0
Preparación de clases de teoría	30,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	30,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas lección magistral participativa

Discusión de artículos (lecturas)

Resolución de casos prácticos

Problemas

Desarrollo de proyectos

Debate o discusión dirigida

Conferencias de expertos

Grupo de trabajo

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN



Examen (40%) y trabajo en equipo (60%). Para poder superar la asignatura se exige aprobar la evaluación continua y el trabajo práctico. Este sistema de evaluación se mantendrá para la segunda convocatoria ordinaria, por lo que se guardará la nota de la parte aprobada.

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

REFERENCIAS

Básicas

- Peng, M. W. (2010). Estrategia Global. Cengage Learning, 2ª edición.
- Eurofound (2012). Born global: The potential of job creation in new international businesses. www.eurofound.europa.eu
- Hill, C.W. L. (2008): Negocios internacionales: Competencia en un Mercado Global. McGraw Hill Interamericana Editores, México.
- Hisrich (2010). International Entrepreneurship. Starting, Developing and Managing a Global New Venture, Ed. Sage.

Complementarias

- Barlett, C.A. y Ghoshal, S. (1989): La empresa sin fronteras. La solución transnacional. McGrawHill, Madrid.
- Cullen, J. B. and Parboteeah, K. P. (2008). Multinational Management: A Strategic Approach. Thomson South-Western, Mason.
- Guisado, M. (2002): Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros. Pirámide, Madrid.
- Knight, G. A. and Cavusgil, T. (2004): Innovation, organizational capabilities, and the bornglobal firm, Journal of International Business Studies, 35: 124-141.
- McDougall, P. P.; Shane, S. and Oviatt, B. M. (1994): Explaining the Formation of International New Ventures: The Limits of Theories from International Business Research, Journal of Business Venturing, 9: 469-487.
- Oviatt, B. M. and McDougall, P. (1994): Toward a Theory of International New Ventures, Journal of International Business Studies, 25 (1): 45-64.
- Oviatt, B. M. and McDougall, P. (1994): Challenges for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures, Management International Review, 2: 85-99.
- Yip, G. and Hult, G.T. (2012). Total Global Strategy, Pearson Education, New Jersey, Third edition.



ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

La docencia del curso 2020-2021 a la que se refiere esta Guía Docente está programada en modalidad presencial.

Si en algún momento, a lo largo del curso, por causas justificadas y sobrevenidas no pudiera llevarse a cabo según lo previsto, el profesorado responsable comunicará a través del Aula Virtual de la asignatura información más específica y detallada sobre los cambios que fuera oportuno realizar.

Ante la posibilidad de cuarentena de algunos alumnos o de confinamiento de la población, se contempla la posibilidad de impartición de la docencia a distancia por métodos síncronos, que permitan el completo desarrollo del programa. Las medidas oportunas serán adoptadas en caso de ser necesarias, para facilitar el acceso a las sesiones formativas de cualquier alumno que tenga que observar cuarentena de forma sobrevenido a lo largo del curso.