

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

Código	44483
Nombre	Internacionalización
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	2.5
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2212 - M.U. en Dirección de Empresas. MBA 15-V.2	Facultad de Economía	2	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2212 - M.U. en Dirección de Empresas. MBA 15-V.2	5 - Crecimiento y supervivencia de la empresa	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
LINARES NAVARRO, ESMERALDA	105 - Dirección de Empresas 'Juan José Renau Piqueras'

RESUMEN

La asignatura Internacionalización pertenece a la materia de Crecimiento y Supervivencia y pretende aportar al estudiante los conocimientos necesarios para profundizar en las decisiones sobre estrategias de internacionalización introducidas en la asignatura de Formulación de estrategias.

El proceso de globalización sufrido en el marco de la economía mundial en los últimos años, así como la crisis económica, han llevado a muchas empresas a salir fuera de sus fronteras geográficas naturales con objeto de mantener sus posiciones competitivas, convirtiéndose, en algunos casos, en empresas multinacionales. Este fenómeno ha generado nuevos escenarios competitivos y nuevas realidades empresariales que requieren el estudio de su gestión.

Así pues, el objetivo de esta asignatura es aportar a los estudiantes los conocimientos necesarios sobre la estrategia de Internacionalización relativos a su gestión tanto en lo que respecta al proceso de internacionalización, como a las formas de entrada en mercados extranjeros, a la estructura organizativa y a los RR.HH. de empresas 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

Se recomienda que antes de cursar esta asignatura los estudiantes hayan cursado y aprovechado las asignaturas "(44472)Formulación de Estrategias" e "(44473)Implementación de Estrategias" del módulo "Management"

COMPETENCIAS

2212 - M.U. en Dirección de Empresas. MBA 15-V.2

- Conocer e identificar los principios de actuación y planes directores de Responsabilidad Social de la Empresa que permiten implantar estrategias orientadas a mejorar la confianza en la empresa, las relaciones con su entorno, su imagen, su legitimidad y su prestigio social.
- Preparar, redactar y exponer en público informes y proyectos de carácter empresarial de manera clara y coherente, defenderlos con rigor y tolerancia y responder satisfactoriamente a las críticas sobre los mismos.
- Buscar, seleccionar y valorar información emanada de los distintos agentes del entorno, a través de métodos tradicionales y de las tecnologías de la información y de la comunicación para utilizarla de forma efectiva ante problemas y situaciones relacionadas con la actividad empresarial.
- Tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional como directivo de la empresa.
- Integrar la dimensión internacional de la actividad económica en la estrategia empresarial.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Analizar y valorar el atractivo de los distintos mercados de cara a realizar operaciones internacionales en ellos, y conocer los distintos modos de entrada y operación en los mercados exteriores, y poder argumentar cual sería el más adecuado para la empresa dados sus objetivos, sus recursos y capacidades y las condiciones de su entorno competitivo.
- Identificar el enfoque estratégico de competencia internacional que mejor responda a las condiciones del entorno y la visión de la empresa, y determinar la configuración internacional de activos que mejor se ajusta a las características de la empresa y su actividad en el marco integración – sensibilidad.
- Diseñar la estructura organizativa y los mecanismos de coordinación y control que mejor se ajusten a la estrategia internacional de la empresa.



- Analizar y valorar la conveniencia de utilizar directivos locales o expatriados en las filiales exteriores.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La internacionalización de la empresa: motivos y condiciones

2. El proceso de internacionalización de la empresa

3. Modos de entrada en los mercados internacionales

4. Enfoques estratégicos de competencia internacional

5. Estructura organizativa y dirección de RRHH en la empresa internacional

6. Responsabilidad social de la empresa internacional

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	15,00	100
Tutorías regladas	10,00	100
TOTAL	25,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Esta asignatura se estructura en 4 sesiones. La mayoría de sesiones tendrán carácter teórico-práctico. Por una parte, las sesiones serán expositivas, ajustándose a un modelo lectivo en el que se fomente la participación del estudiante (clase magistral participativa). Así mismo, se podrán utilizar otras metodologías como la clase inversa (*Flipped Teaching*) que requieran que el alumno prepare previamente los contenidos de cada una de las sesiones a partir de las referencias bibliográficas recomendadas y de los materiales suministrados con antelación por los profesores. En el aula se incidirá en cuestiones más prácticas con el fin de aplicar los conocimientos teóricos y resolver las dudas. Las actividades que se realizarán serán diversas: discusión de artículos o lecturas, análisis y resolución de casos prácticos, debates, informes, búsqueda y análisis de información, exposición oral.



EVALUACIÓN

Esta asignatura se evaluará mediante técnicas diversas (la observación, presentaciones orales y trabajos académicos) a partir de las actividades realizadas permitiendo el alcance de todos los resultados de aprendizaje. Se evaluará la capacidad del estudiante en el desarrollo de las competencias mencionadas.

El sistema de evaluación está ponderado de la forma siguiente:

Evaluación continua (ejercicios, casos y participación en clase): 50% de la nota final

Trabajo final en equipo (Propuesta plan de internacionalización): 50% de la nota final

La calificación final será la resultante de la suma ponderada de las notas obtenidas en el trabajo final y en la evaluación continua, siempre y cuando se haya superado el trabajo final.

En caso de no superar el trabajo final, se podrá recuperar éste en la segunda convocatoria.

Las actividades de Evaluación Continua de carácter individual serán recuperables. En cambio, las actividades de Evaluación Continua de carácter grupal no tendrán esta opción al no ser posible diseñar una prueba en el marco de la segunda convocatoria que sea capaz de reflejar y valorar los objetivos para los que están pensadas dichas actividades.

Si algún estudiante no pudiera asistir a alguna sesión por causa justificada, deberá ponerse en contacto con los profesores antes de dicha sesión para establecer un proceso de evaluación alternativo.

El plagio está severamente penalizado. La evidencia de copia por un estudiante de cualquier trabajo individual o colectivo implicará el suspenso automático de la asignatura.

REFERENCIAS

Básicas

- Hollensen, S. (2016): Global Marketing. 7th. edition. Pearson.
- Pla, J. y León, F (2016): Dirección Internacional de la Empresa. Mc Graw Hill.

Complementarias

- Bradley, F. y Calderón, H. (2005): Marketing Internacional. Pearson
- Buckley, P.T. and Ghauri, P.N. (2015): International Business Strategy: Theory and Practice. Routledge.
- Morschett, D.; Schramm-Klei, H. and Zentes, J. (2015): Strategic International Management: Text and Cases. Springer Gabler.3rd edition.