



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 42050

Nombre: Dirección de empresas internacionales

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 5

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

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

COORDINACIÓN

MOLINER VELAZQUEZ BEATRIZ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUMEN

La internacionalización de los negocios constituye tanto una amenaza como una oportunidad para las empresas y supone tener en cuenta nuevas variables, lo que implica un mayor grado de incertidumbre y complejidad en el entorno en que se mueven las empresas. Esta asignatura se centra en los aspectos que, desde el punto de vista de la dirección general, deben abordar las empresas que compiten en un contexto internacional.

Consecuentemente, la asignatura está diseñada para 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.

Si bien, los estudiantes parten de una formación inicial sobre el proceso de Dirección Estratégica, y por tanto, conocen los conceptos básicos sobre estrategia empresarial. Estos conceptos previos serán un referente para el desarrollo de la asignatura, de forma que tendrán que extenderse y adaptarse al caso de la empresa internacional.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

Diseñar estrategias de marketing.

Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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.

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.

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.

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.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.



Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

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.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

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.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. LA GLOBALIZACIÓN Y LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS INTERNACIONALES

1.1 La globalización y el entorno de los negocios internacionales.

1.2 La internacionalización de la empresa. Razones estratégicas para la internacionalización.

1.3 Riesgos de mercado asociados a la internacionalización de la empresa.

1.4 Principales riesgos y desafíos asociados a la internacionalización

1.5 Análisis CAGE y del entorno competitivo en el contexto internacional.

1.6 Principales desafíos asociados a la internacionalización.



2. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

2.1 La Internacionalización como estrategia de crecimiento (enfoque gradual vs enfoque estratégico).

2.2 Las nuevas empresas internacionales.

2.3 Factores determinantes de la rápida internacionalización de las nuevas empresas

2.4 Factores competitivos de las nuevas empresas internacionales.

3. MÉTODOS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

3.1 La exportación como método de entrada.

3.2 La inversión directa en el exterior.

3.3 La cooperación como método de entrada. Otras fórmulas contractuales

3.4 Modelos de decisión para la elección del método de entrada

4. OPCIONES ESTRATÉGICAS EN LA EMPRESA MULTINACIONAL

4.1 Presiones hacia la globalización y la fragmentación de los negocios

4.2 Enfoques estratégicos de competencia internacional

4.3 La estrategia de la filial exterior



5. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA INTERNACIONAL

5.1 Diseños organizativos en la empresa internacional

5.2 Búsqueda del ajuste estructural relacionado con la estrategia de crecimiento

5.3 Mecanismos de coordinación y control en la empresa internacional

5.4 La dirección de recursos humanos en la empresa internacional

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	35,00
Seminario	3,00
Total horas	38,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	5,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	15,00
Preparación de clases	45,00
Preparación de actividades de evaluación	3,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	68,00

METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura posee un carácter teórico-práctico. La metodología utilizada para desarrollar los contenidos teóricos será la lección magistral, si bien en todo momento se facilitará e incentivará la participación del estudiante con sus preguntas, reflexiones y sugerencias. Al principio de cada sesión se procederá a realizar una recapitulación de los aspectos más relevantes tratados en la clase anterior. Los estudiantes tendrán a su disposición las transparencias de la asignatura para que puedan seguir con mayor fluidez los contenidos que se impartan. Al final de la exposición de cada tema se realizará una síntesis integradora de lo expuesto.



Todas las actividades prácticas programadas en la asignatura pueden trabajarse tanto dentro como fuera del aula. Se incentivará la búsqueda de material adicional, así como la correcta presentación y exposición formal de su contenido. También se trabajarán algunos documentos escritos como informes y artículos cuyo objetivo es, además de estudiar y profundizar en su contenido, ser un estímulo para debatir determinados temas en el aula.

El trabajo con este tipo de recurso será básicamente individual, aunque el debate se efectuará en grupo.

Para el desarrollo de parte de las sesiones prácticas se recurrirá a la invitación de profesionales que expondrán sus casos particulares a los alumnos con la intención de incitarles al debate y la reflexión. Además se utilizarán otros recursos didácticos: artículos, casos, informes, actividades fuera del aula, etc.

Asimismo, se formarán equipos de trabajo compuestos por estudiantes de la asignatura y se desarrollará un proyecto de internacionalización de una empresa, o de un producto o servicio de la misma. Los equipos de trabajo se formarán los primeros días de clase y se mantendrán durante todo el semestre. **El objetivo de esta actividad es elaborar y proponer un plan de internacionalización de una empresa real** que no tenga presencia internacional o no haya internacionalizado el producto o servicio objeto del proyecto. En el proyecto de internacionalización se examinarán diferentes cuestiones relacionadas con los objetivos de aprendizaje de las asignaturas Dirección de Empresas Internacionales, Marketing Internacional, Branding en mercados internacionales y Fidelización de Clientes.

EVALUACIÓN

Examen (40%) y trabajo en equipo (60%).

Criterios de superación de la asignatura

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.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Pla Barber J. y León Darder, F (2016) Dirección Internacional de la empresa. McGrawHill Education



- Hill, C.W. L. (2015): Negocios internacionales: Competencia en un Mercado Global. McGraw Hill Interamericana Editores, México.
- Peng, M. W. (2015). Estrategia Global. Cengage Learning, 3ª edición. Grant, R. M. (2006): Dirección estratégica . Thomson, Civitas
- Grant, R. M. (2006): Dirección estratégica . Thomson, Civitas
- Pla Barber, J. y León, F. (2004): Dirección de empresas internacionales.

Bibliografía complementaria

- Barlett, C.A. y Ghoshal, S. (1989): La empresa sin fronteras. La solución transnacional. McGrawHill, Madrid.>
- Bonache, J. y Cabrera, A. (2002): Dirección estratégica de personas: Evidencias y perspectivas para el siglo XXI. Financial Times- Prentice Hall, Madrid.
- Cuervo-Cazurra, A. (2004): Desafíos de la internacionalización. Universia Business Review, cuarto trimestre: 18-29.
- Guisado, M. (2002): Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros. Pirámide, Madrid.
- Johanson J. y Vahlne, J.E. (2009) : The >Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership, Journal of International Business Studies. 40:1411¿1431.
- Oviatt, B.M. y McDougall, P.P. (2005):Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. Entrepreneurship Theory & Practice. 29, 5.: 537-553.
- Rialp-Criado, A.; Rialp-Criado, J. y Knight, G. A. (2005):The Phenomenon of Early Internationalizing Firms: What do We Know After a Decade (1993-2003) of Scientific Inquiry? International Business Review 14, 2: 147-166.