

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 42050**Nom:** Direcció d'empreses internacionals**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 5**Curs acadèmic:** 2025-26**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialitat en marketing internacional	OPTATIVA

COORDINACIÓ

MOLINER VELAZQUEZ BEATRIZ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUM

La internacionalització dels negocis constitueix tant una amenaça com una oportunitat per a les empreses i suposa tenir en compte noves variables, la qual cosa implica un major grau d'incertesa i complexitat en l'entorn en què es mouen les empreses. Aquesta assignatura se centra en els aspectes que, des del punt de vista de la direcció general, han d'abordar les empreses que competeixen en un context internacional.

En conseqüència, l'assignatura està dissenyada per proporcionar els coneixements teòrics i les eines necessàries per identificar i analitzar aspectes internacionals de l'estratègia empresarial, com ara l'impacte de la globalització en les fronteres geogràfiques de les indústries i en la intensitat de la competència, l'explotació de les diferències nacionals en la dotació de recursos nacionals, la selecció de les maneres d'entrada en els mercats estrangers, la gestió de l'aprenentatge en l'organització i el disseny d'estructures organitzatives i sistemes directius per implantar estratègies internacionals.



CONEXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

Malgrat això, els estudiants parteixen d'una formació inicial sobre el procés de Direcció Estratègica, i per tant coneixen els conceptes bàsics sobre estratègia empresarial. Aquests conceptes previs seran un referent per al desenvolupament de l'assignatura, de manera que hauran d'estendre i adaptar-se al cas de l'empresa internacional.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.

Dissenyar estratègies de màrqueting.

Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autòdridida o autònoma.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.



Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. LA GLOBALITZACIÓ I LA DIRECCIÓ D'EMPRESES INTERNACIONALS

1.1 La globalització i l'entorn dels negocis internacionals

1.2 La internacionalització de l'empresa. Raons estratègiques per a la internacionalització.

1.3 Riscos de mercat associats a la internacionalització de l'empresa

1.4 Principals riscos i desafiaments associats a la internacionalització

1.5 Anàlisi CAGE i de l'entorn competitiu en el context internacional.

1.6 Principals desafiaments associats a la internacionalització.

2. EL PROCÉS D'INTERNACIONALITZACIÓ DE LES EMPRESES



2.1 La Internacionalització com a estratègia de creixement (enfocament gradual VS enfocament estratègic).

2.2 Les noves empreses internacionals.

2.3 Factors determinants de la ràpida internacionalització de les noves empreses

2.4 Factors competitius de les noves empreses internacionals.

3. MÈTODES D'ENTRADA EN ELS MERCATS INTERNACIONALS

3.1 L'exportació com a mètode d'entrada.

3.2 La inversió directa en l'exterior.

3.3 La cooperació com a mètode d'entrada. Altres fórmules contractuals

3.4 Models de decisió per a l'elecció del mètode d'entrada

4. OPCIONS ESTRATÈGIQUES EN L'EMPRESA MULTINACIONAL

4.1 Pressions cap a la globalització i la fragmentació dels negocis

4.2 Enfocaments estratègics de competència internacional

4.3 L'estratègia de la filial exterior

5. L'ORGANITZACIÓ DE L'EMPRESA INTERNACIONAL

5.1 Dissenys organitzatius en l'empresa internacional

5.2 Cerca de l'ajust estructural relacionat amb l'estratègia de creixement

5.3 Mecanismes de coordinació i control en l'empresa internacional

5.4 La direcció de recursos humans en l'empresa internacional

**VOLUM DE TREBALL (HORES)****ACTIVITATS PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Teoria	35,00
Seminari	3,00
Total hores	38,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	2,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	4,50
Preparació de classes	60,00
Preparació d'activitats d'avaluació	23,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

L'assignatura té un caràcter teoricopràctic. La metodologia utilitzada per desenvolupar els continguts teòrics serà la lliçó magistral, si bé en tot moment es facilitarà i incentivarà la participació de l'estudiant amb les seves preguntes, reflexions i suggeriments. Al principi de cada sessió es realitzarà una recapitulació dels aspectes més rellevants tractats en la classe anterior. Els estudiants tindran a la seva disposició les transparències de l'assignatura perquè puguin seguir amb més fluïdesa els continguts que s'imparteixin. Al final de l'exposició de cada tema es realitzarà una síntesi integradora del que s'ha exposat.

Totes les activitats pràctiques programades en l'assignatura poden treballar tant dins com fora de l'aula. S'incentivarà la recerca de material addicional, així com la correcta presentació i exposició formal del seu contingut. També es treballaran alguns documents escrits com informes i articles té com a objectiu, a més d'estudiar i aprofundir en el seu contingut, ser un estímul per debatre determinats temes a l'aula. El treball amb aquest tipus de recurs serà bàsicament individual, encara que el debat s'ha de fer en grup.

Per al desenvolupament de part de les sessions pràctiques es recorrerà a la invitació de professionals que exposaran els seus casos particulars als alumnes amb la intenció d'incitar al debat i la reflexió. A més s'utilitzaran altres recursos didàctics: articles, casos, informes, activitats fora de l'aula, etc.

Així mateix, es formaran equips de treball compostos per estudiants de l'assignatura i es desenvoluparà un projecte d'internacionalització d'una empresa, o d'un producte o servei d'aquesta. Els equips de treball es formaran els primers dies de classe i es mantindran durant tot el semestre. L'objectiu d'aquesta activitat és elaborar i proposar un pla d'internacionalització d'una empresa real que no tingui presència internacional o no hagi internacionalitzat el producte o servei objecte del projecte. En el projecte d'internacionalització



s'examinaran diferents qüestions relacionades amb els objectius d'aprenentatge de les assignatures Direcció d'Empreses Internacionals, Màrqueting Internacional, Branding en mercats internacionals i Fidelització de Clients.

AVALUACIÓ

Examen (40%) i treball en equip (60%). Per a poder superar l'assignatura s'exigeix aprovar l'avaluació contínua i el treball pràctic. Aquest sistema d'avaluació es mantindrà per a la segona convocatòria ordinària, per la qual cosa es guardarà la nota de la part aprovada.

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

qualificació.p>

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia bàsica

- 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.

Bibliografia complementària

- 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.