



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 43727

Nombre: Dirección de empresas internacionales

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 4

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2166 - Máster Universit. en Internacion. Económica: Gestión Comercio Internacional	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2166 - Máster Universit. en Internacion. Económica: Gestión Comercio Internacional	Dirección de la empresa	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

PLA BARBER JOSE

RESUMEN

Este curso examina el fenómeno de la empresa internacional y su dirección, proporcionando a los estudiantes herramientas conceptuales clave para comprender y operar eficazmente en el entorno global. A través del desarrollo de una visión estratégica, los estudiantes aprenderán a alinear los requerimientos del dinámico entorno global con las respuestas estratégicas e innovadoras de las empresas. La innovación empresarial, como motor de ventaja competitiva, será un tema transversal, demostrando su relevancia tanto en la adaptación al cambio como en la expansión internacional.

La Dirección Estratégica sirve como el fundamento sobre el cual se articulan las especificidades de la dirección internacional, resaltando el papel de la innovación en la búsqueda de soluciones a los desafíos globales. Al finalizar el curso, los estudiantes serán capaces de diseñar un plan de internacionalización robusto y adaptado a las necesidades contemporáneas de una empresa, incorporando tanto estrategias tradicionales como innovadoras.

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

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Aprender conocimientos esenciales en ámbitos específicos (derecho, logística, tributación) necesarios para una comprensión global del proceso de internacionalización económica.

Articular de forma sólida argumentos críticos con las posiciones defendidas por los compañeros de actividad o los posibles socios en los negocios, a la par que desarrollar la autocrítica respecto a los propios posicionamientos.

Asumir responsabilidades técnicas y directivas en el organigrama de una empresa con proyección internacional, así como en la estructura de organismos públicos cuyo objeto es apoyar la internacionalización de las empresas.

Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo, respondiendo a situaciones problemáticas de manera colectiva.

Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo, respondiendo a situaciones problemáticas de manera colectiva.

Desarrollar las capacidades de análisis y síntesis precisas para abordar problemas complejos.

Desarrollar un conocimiento suficiente y un empleo efectivo de las fuentes estadísticas y documentales necesarias para sustentar las propuestas efectuadas.

Detectar oportunidades y riesgos en los mercados internacionales, en particular en las economías emergentes.

Diseñar programas de adaptación de las prácticas de negocio a países distintos del propio.

Entender y adaptarse a los distintos entornos culturales que caracterizan cada mercado internacional y a los agentes que operan en los mismos.

Estimular la capacidad de adaptación a y la preparación para el desarrollo de la actividad profesional en medios culturales distintos al país de origen.

Obtener una visión amplia de las relaciones comerciales internacionales, enfocando la problemática de la empresa o institución desde una perspectiva global.

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.

Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Que los/las estudiantes sean 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.

Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Que los/las estudiantes sepan 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 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 el comercio internacional y la integración económica

Seleccionar y gestionar las vías de acceso a los mercados exteriores, y establecer los mecanismos de control pertinentes sobre la estrategia de internacionalización elegida.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

TEMA 1: LA GLOBALIZACIÓN, DESGLOBALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

I. Globalización, desglobalización y competitividad internacional

- ¿Cuáles son las actuales tendencias del entorno global?
- ¿Qué es una empresa global, un sector global, un país global, una estrategia global?
- Desglobalización y resiliencia de las cadenas de valor
- Las multinacionales de países emergentes
- El poder de las multilaterales
- Los retos éticos de la globalización (Global compact, corrupción, ethics assesment)

TEMA 2: PRIMEROS PASOS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN

III. Selección de mercados

- Modelos de selección de mercados.
- Variables genéricas y específicas.
-

IV. Modalidades de entrada y proceso de internacionalización

- La exportación directa e indirecta. Ventajas e inconvenientes
- Las licencias. Ventajas e inconvenientes.
- Alianzas y Joint-ventures. Ventajas e inconvenientes.
- Filiales y adquisiciones. Ventajas e inconvenientes.
- ¿Cómo seleccionar la modalidad adecuada? Factores que influyen en la decisión.
- El proceso de internacionalización: ¿secuencial o acelerado?



TEMA 3: LA CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA INTERNACIONAL

V. Estructuras organizativas internacionales

- ¿Cómo organizar la empresa internacional?
- Estructuras internacionales: de la organización por funciones a la matricial
- El ajuste estructura-estrategia
- ¿Cómo coordinar y controlar la actividad de las filiales?

VI. Enfoques de competencia internacional

- La estrategia global
- La estrategia multidoméstica
- La estrategia Glo-cal
- Ajuste estrategia- modos de entrada-mecanismos

TEMA 4: LAS PERSONAS EN LA EMPRESA INTERNACIONAL. DIFERENCIAS CULTURALES

VII. Diferencias culturales entre países

- El modelo de Hofstede
- El modelo de Gesteland
- La influencia de la cultura en las negociaciones internacionales

TEMA 5: LAS PERSONAS EN LA EMPRESA INTERNACIONAL. LOS EXPATRIADOS

VIII. La Gestión de expatriados

- El concepto de expatriados
- El proceso de expatriación
- Actitudes positivas y negativas de los expatriados
- La expatriación en China

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	3,00
Trabajo en grupo	6,00
Teoría	27,00
Seminario	2,00
Otras actividades	2,00



Total horas	40,00
-------------	-------

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

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

METODOLOGÍA DOCENTE

El curso combina clases expositivas con el análisis, discusión y resolución de casos prácticos. Se espera que los estudiantes participen activamente en el desarrollo de las sesiones, realizando una lectura crítica de los materiales proporcionados y preparando la resolución de los casos de manera rigurosa.

La metodología del curso sigue una secuencia de análisis de temas y casos en los que se integran tanto los conocimientos específicos impartidos en el curso como muchos de los conceptos aprendidos a lo largo de su formación de posgrado, abarcando áreas como estrategia, marketing, comportamiento organizacional, microeconomía, operaciones y control.

EVALUACIÓN

La evaluación consta de dos partes: un examen escrito y la evaluación continua.

¿ El examen constituirá un 60% de la calificación final, y estará formado por la resolución de un caso práctico y 20 preguntas tipo test.

¿ La evaluación continua supondrá un 40% de la calificación final. Este porcentaje se reparte de la siguiente forma: 10% (asistencia y participación) y 10% (casos) y 20% (trabajo final)

BIBLIOGRAFÍA

Básica

¿ Pla, J. y León, F. (2016). Dirección Internacional de la Empresa, Madrid: McGraw-Hill.

Complementaria

¿ La bibliografía complementaria se aportará por parte del profesor para cada uno de los capítulos.