



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 44483

Nombre: Internacionalización

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 2,5

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2212 - M.U. Dirección de Empresas. MBA	Facultat d'Economia	2	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2212 - M.U. Dirección de Empresas. MBA	Crecimiento y supervivencia de la empresa	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

TRONCH GARCIA DE LOS RIOS JOSE EDUARDO

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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

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.

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.

Integrar la dimensión internacional de la actividad económica en la estrategia empresarial.

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.

Tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional como directivo de la empresa.

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 (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	10,00
Teoría	15,00
Total horas	25,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	10,00
Estudio y trabajo autónomo	10,00
Preparación de clases	10,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	7,50
Total horas	37,50

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, mientras que 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, etc.

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.

La asistencia a clase es obligatoria.

En caso de no superar la asignatura en 1ª Convocatoria, se podrá recuperar en 2ª convocatoria mediante una prueba objetiva a criterio del profesorado.

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.

No es recomendable el uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (IAG). En caso que la/el estudiante use alguna herramienta de IAG, deberá indicarlo en el trabajo entregado, introduciendo una nota al pie de página o un anexo donde se incluya la entrada (prompt) utilizada, así como las diferentes modificaciones y un fragmento del texto más relevante de la respuesta.

BIBLIOGRAFÍA

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