

30632 - Dirección de la empresa internacional

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 30632 - Dirección de la empresa internacional

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 432 - Programa conjunto en Derecho-Administración y Dirección de Empresas

Créditos: 6.0

Curso: 6

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

El objetivo principal de esta asignatura es que el alumnado aprenda a analizar y desarrollar el proceso de internacionalización de la empresa y conocer las diferentes estrategias que están a su disposición para llevar a cabo dicho proceso.

Se precisa de conocimientos y competencias adquiridas en otras asignaturas del área de organización de empresas, especialmente las del ámbito de la Dirección Estratégica.

Para un mejor aprovechamiento, se recomienda realizar las tareas que se proponen en los diferentes temas, así como la asistencia continuada a clase, la participación activa en la misma y el trabajo sistemático de los materiales recomendados.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>). En concreto, las actividades previstas en la asignatura contribuirán al logro de los objetivos 4, 5, 8 y 9.

2. Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura se espera que el alumnado sea capaz de:

- Identificar y analizar el grado de globalización sectorial.
- Comprender y ser capaz de explicar la razón de ser de la internacionalización, sus causas y sus consecuencias.
- Conocer los elementos clave para el desarrollo de un proceso de internacionalización de la empresa.
- Aplicar técnicas y modelos sencillos para la resolución de problemas de internacionalización, identificando para ello las variables relevantes.
- Tener capacidad para buscar fuentes de información fiables que permitan tomar decisiones adecuadas en el proceso de internacionalización de la empresa.

3. Programa de la asignatura

1. La Globalización de la Economía y los Mercados
2. El Comercio Internacional
3. La Internacionalización de la Empresa
4. Decisiones de Entrada en Mercados Internacionales
5. Formas de Entrada en Mercados Extranjeros
6. La Organización de las Empresas Internacionalizadas
7. Diseño de Estrategias Internacionales
8. La internacionalización de las pymes

Los primeros temas contextualizan la situación actual y consecuencias de la globalización (T1), revisan los antecedentes y razones del comercio internacional (T2) y explican y justifican la internacionalización de la empresa (T3).

Los siguientes temas introducen el proceso de toma de decisiones relativas a la internacionalización y sus elementos principales (plan de internacionalización, T4, T5, T6). Se analizan las diferentes estrategias de internacionalización con las que posicionarse en los mercados internacionales (T7). De forma transversal, se destacan las características específicas de las pequeñas y medianas empresas (pymes) y cómo dichas características influyen en su internacionalización (T8).

4. Actividades académicas

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado se basa en:

Las **clases teóricas**. Se basan principalmente en el uso de la lección magistral para presentar los contenidos de la asignatura y la revisión de otras publicaciones periódicas o especializadas.

Las **clases prácticas** consistirán principalmente en el análisis de un caso de empresa por equipos de trabajo (si es posible, multiculturales) en el que se apliquen los conocimientos adquiridos en las clases teóricas a un caso de empresa.

Para la elaboración del análisis del caso, cada miembro del grupo deberá preparar individualmente el análisis de cada una de las prácticas, que se pondrán en común con el resto de sus compañeros de grupo durante las clases prácticas de la asignatura. En cada clase de prácticas, los miembros del grupo discutirán sus propuestas y deberán elaborar una propuesta única común que incluya todos los aspectos analizados y justificados. Adicionalmente, las clases de prácticas también podrán basarse en el análisis y discusión de artículos de prensa o similares, la resolución de ejercicios y el análisis de la información disponible en internet.

Clases magistrales: 30 horas

Clases prácticas: 30 horas

Estudio Personal: 90 horas

Pruebas Evaluación: 2-4h

6 ECTS = 150 horas

En principio, la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

La asignatura se evaluará en primera y segunda convocatoria mediante evaluación global.

Pero existe la opción de superar una parte de la asignatura (45% de la nota final) mediante la evaluación de las prácticas diseñadas para ello. La nota obtenida se mantendrá en las dos convocatorias. En concreto, se realizarán entre 2 o 3 ejercicios intermedios que consistirán en el análisis de uno o más casos de empresas sobre los temas del programa y que, posteriormente, se trabajarán en grupo durante las clases prácticas y se presentarán por escrito (25% de la nota final) y un último ejercicio que consistirá en la presentación final del trabajo de grupo (20%). El estudiante deberá participar activamente en el 85% de las clases prácticas para que éstas le sean valoradas.

El alumnado que no opte por la opción anterior, será evaluado durante el examen global mediante un análisis de un artículo de periódico o caso corto (45% de la nota final).

El 55% restante de la calificación se evaluará a través de un examen obligatorio (en primera y/o segunda convocatoria) para evaluar sus conocimientos de la asignatura (55% de su nota final). Este examen se compone de una serie de preguntas tipo test y de preguntas cortas donde la capacidad de razonamiento es importante. Se valorará la capacidad para identificar, entender, utilizar, explicar, aplicar e integrar correctamente los términos y conocimientos de la asignatura, razonar/justificar el comportamiento internacional de la empresa y la capacidad para proponer actividades internacionales viables, tales como un plan de internacionalización.