

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Dirección de Empresa Internacional
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** 2on
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 20 horas (dentro del aula)
80 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Valentí Camps
- **Datos de contacto:** valenti.camps@gmail.com
- **Profesor de la asignatura:** Valentí Camps
- **Datos de contacto:** valenti.camps@gmail.com

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

Se abordan las problemáticas derivadas de la internacionalización de una empresa. Se revisan en profundidad alternativas de internacionalización con el énfasis puesto en comercio exterior, junto con las dificultades que pueden aparecer y los recursos que están disponibles para llevar a cabo con éxito el proceso.

- Situación actual del comercio internacional. Internacionalización de la empresa: conceptos básicos. Ayudas e instrumentos para la internacionalización de la empresa. Exportación. Presencia propia y Joint-ventures. Dirección de operaciones en un marco global.

Competencias a adquirir

CE3 Diagnosticar la situación estratégica de la empresa y modificar el diseño estratégico

CE4. Analizar sectores o industrias y evaluar su rentabilidad potencial

CE7. Implementar las variables de entorno económico en el análisis estratégico.

CE11 Analizar mercados foráneos tanto en su vertiente global como sectorial.

Resultados de aprendizaje

RA3

- Modificar el diseño estratégico de la empresa
- Aprende a construir un plan estratégico basado en modelos integrales del rendimiento y mapas estratégicos

- Desarrolla modelos de control integrales para la dirección de una estrategia competitiva

RA4

- Detectar oportunidades o nichos de mercado en sectores emergentes.
- Comprende el entorno en el que la empresa se desarrolla, dentro de la gestión estratégica de la marca
- Es capaz de aplicar los conceptos de segmentación y de posicionamiento objetivo

RA7

- Detectar oportunidades y amenazas a partir del análisis de las principales variables micro y macroeconómicas.
- Sabe diseñar una estrategia competitiva, además de valorar y elegir entre diversas opciones estratégicas.
- Es capaz de vincular el efecto de una estrategia competitiva sobre los resultados económicos y financieros y sobre la creación de valor.

RA11

- Detectar oportunidades o nichos en mercados exteriores así como ser capaz de diseñar e implementar una estrategia de internacionalización.
 - Comprende el concepto de mercado internacional, conociendo el cliente, el entorno, el contexto competitivo y la identificación de tendencias
- Sabe analizar y valorar los métodos de penetración y modelos de entrada en el ámbito de la internacionalización de la empresa.

Metodología docente

- Resolución de problemas
- Toma de decisiones
- Discusión sobre las sesiones

Evaluación

EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
- Participación activa en sesiones y debate de casos (30%)	20%	40%
- Trabajo individual o grupal (memoria y valoración personal de las actividades formativas (40%))	30%	50%
- Prueba final (30%)	20%	40%
TOTAL	70%	130%

*antes del inicio del curso se detallará en e-Campus el sistema de evaluación concreto para este curso, dentro de los parámetros aquí indicados

Actividades formativas

Tipología actividad	Horas	Presencialidad
Clases magistrales	10h	100

Discusión de casos prácticos	10h	100
<ul style="list-style-type: none"> • Visualización de vídeos • Lectura de los materiales docentes • Preparación de los casos (individual o grupal). • Preparación trabajo final en grupo 	5 22 31 22	0
TOTAL	100	

CONTENIDO

Sesión	Tema
1	Globalización
2	Empresas Internacionales
3	Diferentes alternativas estructurales
4	Cultura

3. PROFESORADO

Valentí Camps:

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Cataluña.

Pade por IESE Business School.

Management Program for Retailers and Suppliers por la Harvard Business School

4. BIBLIOGRAFIA (recomendada)

- Pla & Darder "Dirección Internacional de la Empresa" (2016) McGraw-Hill Education
- Bartlett, Ghoshal and Birkinshaw "Transnational Management" (2011), Sixth Edt. McGraw Hill
- Ghemawat,P. "Redefining Global Strategy", (2007) Harvard Business School Press
- Hollensen, S. "Global Marketing". (2008)4th.Edt. Pearson Education.
- Helen Deresky (2007) "International Management: Managing Across Borders and Cultures" 6ª Edición. Prentice Hall