Implementación de estrategias de internacionalización

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 13/05/2020 14:29:32**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DOBRAJSKA , MAGDALENA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Dirección Estratégica

OBJETIVOS

Competencias y habilidades que se adquirirán y resultados de aprendizaje.
Este curso, como complemento de "Gestión internacional", aborda cuestiones clave en el desarrollo y la implementación de estrategias internacionales que crean valor para las empresas. Actualmente, las empresas se enfrentan a una gama cada vez mayor de opciones relacionadas con mercados geográficos, formas de organización de negocios internacionales y procesos para la administración en el entorno global. El objetivo de la asignatura es preparar a los alumnos para que se manejen con eficacia en el mundo interconectado de la actualidad al comprender el entorno cambiante, los principios de la estrategia global y la relación entre la estrategia global y la organización.
Los objetivos clave de aprendizaje son los siguientes:
¿ Reconocer cuándo la ventaja competitiva de una empresa se puede aprovechar de manera más efectiva en un entorno global.
¿ Aprender a desarrollar estrategias para el crecimiento internacional y la creación de valor global: adaptación, agregación, arbitraje.
¿ Decidir cómo la organización puede respaldar mejor las opciones estratégicas globales específicas. ¿Qué estructuras, sistemas y procesos se necesitan para gestionar la estrategia internacional de una empresa? ¿Las eficiencias globales se crean mejor a través de una estructura centralizada o unidades organizativas locales que fomentan la innovación y la flexibilidad?
¿ Evaluar qué actividades estratégicas posee y qué ejecutar a través de alianzas o subcontratación, y cuándo involucrarse en la deslocalización.
¿ Aprender cómo identificar vacíos institucionales y desarrollar estrategias no comerciales para administrar la empresa dentro de un entorno institucional más débil o menos formalizado. Teniendo en cuenta el papel de los factores de distancia institucionales y económicos al seleccionar a qué mercados ingresar.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

A través de una combinación de discusión de casos, presentaciones, lecturas y clases, el alumno desarrollará su capacidad de gestión que responda al entorno empresarial global en evolución. Aplicaremos una cantidad de marcos simples para analizar el entorno comercial y el entorno institucional global, evaluar las oportunidades de agregar valor de las estrategias globales y diseñar la ubicación y la opción de propiedad para la expansión internacional. A lo largo del curso, analizaremos una serie de casos de variados contextos industriales, incluidos productos electrónicos de consumo, vino, juguetes y management consulting, que provienen del contexto de diversos países, incluidos los mercados desarrollados y emergentes, y cubren diversos ciclos económicos. Con esta variación de industria, país y tiempo, los estudiantes tendrán una amplia gama de experiencias de casos para desarrollar habilidades en la formulación y evaluación de estrategias globales que sean realistas y se basen en las características específicas de la situación en cuestión.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Para lograr nuestros objetivos, utilizamos una variedad de técnicas de aprendizaje:
1) Participación en clase
Se pondrá mucho énfasis en la participación en clase y en la discusión de casos. Su participación activa será esencial para su propio aprendizaje y el de los demás participantes en la clase.
2) Presentaciones en grupo
Al comienzo del semestre se pedirá que los alumnos formen grupos de 3-4 miembros para reunirse y discutir todos los casos y lecturas antes de las reuniones de clase. El grupo deberá presentar un análisis de uno de los estudios de caso, una estrategia de internacionalización de una empresa seleccionada.
3) Examen final
El examen escrito se basará en las lecturas y los casos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

Participación en clase (20%)
Discusión de caso (10%)
Al comienzo del semestre se le pedirá que forme grupos de 3-4 miembros para reunirse y discutir todos los casos y lecturas antes de las reuniones de clase. Su grupo tendrá que presentar uno de los estudios de casos.
Presentaciones grupales finales (30%)
a) El grupo deberá presentar una estrategia de internacionalización de una empresa seleccionada y evaluar el entorno empresarial e institucional de un país para una mayor expansión internacional.
Examen final en clase (40%)
El examen escrito se basará en las lecturas y los casos.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Ghemawat, Pankaj Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter., Boston, MA: Harvard Business School Press, 2007

- Helen Deresky International Management - Managing Across Borders and Cultures. , Prentice Hall. , 2013

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 4. de Kluyver Globalizing the Management Model. Chapter 10, Open textbook , 2010

- 4. de Kluyver Globalizing the Management Model. Chapter 2, 10, Open textbook , 2010

- Bach and Allen What every CEO needs to know about Non-Market Strategy, MIT SLOAN Management Review, 2010

- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S Managing Across Borders: The Transnational Solution. Chapter 3, Harvard Business Press. , 2002

- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. Tap Your Subsidiaries for Global Reach. , Harvard Business Review, 1986

- Ghemawat, P. Managing differences: the central challenge of global strategy. , Harvard Business Review, 85(3): 58¿68, 140., 2007

- Larsen et al - Uncovering the hidden costs of offshoring , Organization Science, 2013

- Porter, M Clusters and the new economics of competition, Harvard Business Review , 1998

- Porter, M. The competitive advantage of nations, Harvard Business Review , 1990