

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 10-07-2020

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

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

Las competencias que el alumno debe obtener de esta asignatura es básicamente la formación en habilidades estratégicas de análisis de un entorno internacional y de gestión de una organización que desarrolla su actividad en un contexto global.

Conocimiento:

Comprender las importancias de las fuerzas económicas a nivel internacional, las estrategias de la empresa multinacionales y la gestión de una empresa multinacional en todas sus funciones.

- A nivel de economía internacional,
- o Conocer las variables fundamentales de una economía abierta a nivel internacional (globalización de mercados, tipo de cambio, intereses, importaciones, exportaciones, flujos de inversión directa...)
- o Saber analizar los distintos equilibrios y tendencias económicas, y principalmente los cambios y oportunidades en los nuevos mercados emergentes.
- A nivel de estrategia de empresa en el ámbito internacional.
- o Identificar las oportunidades de inversión y de negocios en el extranjero
- * Evaluar las diferencias socio-culturales entre los distintos países y cómo estas afectan a la manera de realizar los negocios.

- o Evaluar un proceso de selección de distintos países de acogida de una actividad de producción y venta
- o Conocer las diferentes estrategias de entrada en un país extranjero
- A nivel de gestión de una empresa,
- o Analizar como una empresa internacional desarrolla sus actividades principales de organización, finanzas, marketing, producción y recursos humanos dentro de un plan de negocio internacional.
- o Analizar los elementos de la cultura organizacional y su influencia en la ética empresarial.
- * Saber implementar un plan de negocio a nivel internacional

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**Parte I:**

Globalización de Mercados y la Internacionalización

1. La globalización de los mercados: factores determinantes
2. Análisis de los flujos de exportación-importación y flujos de inversión directa
3. Los Países Emergentes en el siglo XXI: Oportunidades y Retos
4. Otras tendencias: comercio electrónico, nuevas tecnologías....
5. Ventajas y motivaciones para la internacionalización empresarial

Parte II

El Entorno Internacional de los Negocios

- 2.1 Análisis del entorno macroeconómico
- 2.2 Análisis del entorno socio-cultural
- 2.3 Análisis del entorno legal: contracts and documents for the import-export process
- 2.4 Análisis político: riesgo país y riesgo político
- 2.5 Análisis competitivo en la esfera internacional
- 2.6 La investigación de Mercados Exteriores: Fuentes de información y estructura de un estudio de mercado

Parte III

Estrategia de internacionalización empresarial

- 3.1 La decisión de la internacionalización, fases de internacionalización empresarial y el Plan de

Internacionalización empresarial

3.2 La selección de los mercados internacionales

3.3 Formas de entrada en los mercados exteriores: tipologías y metodología de selección

3.4 El plan de Marketing mix internacional

3.4.1 Políticas de producto y marca

3.4.2 Política de Distribución y precios

3.4.3 Política de Comunicación y promoción

Parte IV

La estructura organizativa para la internacionalización

4.1 Estructuras organizativas: Del departamento de exportación a las divisiones internacionales y estructuras matriciales

4.2 Los Recursos Humanos: La gestión cultural de los RR.HH y la gestión de expatriados.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

En el curso se emplea un libro de texto básico, lecturas, estudios de caso, artículos periodísticos, y acontecimientos reales- para profundizar en los temas e ilustrar las discusiones que integran la materia. Los materiales de cada sesión serán facilitados por el profesor, responsable a su vez de la presentación de cada uno de los temas. Los estudiantes deberán además, participar activamente en clase en la discusión y presentación de los casos propuestos y resolución de problemas específicos. Esta participación está organizada del siguiente modo: (1) la entrega individual y por escrito de los ejercicios/casos planteados; (2) la participación verbal en las discusiones de los casos y lecturas seleccionados y que requiere preparación previa de los mismos, según la asignaciones fijadas por el profesor, y (3) la realización de un trabajo en equipo a lo largo del curso uno de los temas previamente seleccionados por el profesor y que será evaluada tras su exposición pública.

Los 6 créditos ECTS de la asignatura se distribuyen en: 3 créditos asignados a clases presenciales, 2 créditos correspondientes al trabajo individual y participación en las actividades que integran la asignatura, y 1 créditos correspondiente al desarrollo de las actividades en equipo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Nota final:

1. Examen pondera el 60% (mínimo 3,8 sobre 10)
2. Participación en clase y evaluaciones parciales, 15%.
3. Presentación y trabajo en equipo, 25%

Peso porcentual del Examen Final: 60

Peso porcentual del resto de la evaluación: 40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Cerviño, J. Marketing INternacional. Nuevas Perspectivas para un mercado globalizado, Pirámide, 2012
- Chemawat, Pankaj The Globalization of Firms, Globalization NOte Series (IESE), 2014
- Gupta, V y Govindarajan, V Managing Global Expansion. A conceptual framework, Business Horizons, 2000
- McKinsey Quarterly Is your emerging market strategy local enough?, McKinsey, 2011