

**GUIA DOCENTE**  
**MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**13ª EDICIÓN**  
**Curso 2024-2025**

**ASIGNATURA**

**Nombre:** Cultura y organización de la empresa internacional

**Tipo de asignatura:** obligatoria

**Créditos:** 3 ECTS

**Idioma de docencia:** Castellano

**Coordinador de la asignatura:** Mtro. José Luis Marín Arandía

**Profesores de la asignatura y datos de contacto:** Dra. Guadalupe Maldonado Berea / José Luis Marín Arandía

**PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

**Descripción**

La importancia de la estructura organizativa, como parte de la estrategia empresarial, es un tema que se viene estudiando desde hace muchos años. Una determinada estrategia requiere que se conforme una estructura que facilite su implantación. Para ello, en esta asignatura haremos una revisión de la evolución del estudio de la estructura organizativa. Empezaremos explicando sus orígenes en la revolución industrial llegando hasta las estructuras actuales, así como los retos que supone el entorno cambiante que enfrentan las empresas en este momento. Por último, presentaremos cómo debe desarrollarse la estructura organizativa de una empresa que desea internacionalizarse, visualizando las diferentes etapas del proceso.

En este entorno de cambios acelerados, es imprescindible llegar a comprender las causas que los generan y las posibilidades de desarrollo que tienen las organizaciones para adaptarse a dichos cambios.

La apertura económica en diversos países y continentes, debido a la globalización, impulsó la necesidad de:

- Generar políticas de gestión y de industrialización encaminadas a una internacionalización de sus negocios, comportando la formación de grupos industriales a través de vías de integración y diversificación.
- Comprender diversos escenarios, entornos, sistemas sociales, políticos, económicos y culturales. Esta situación plantea a las empresas la necesidad de entender la forma en que cada país se ocupa de sus organizaciones. Comprender cómo hacen negocios, dadas sus características culturales, implica tener en cuenta patrones generales de conducta y sistemas de valores de otros países. Dentro de este amplio contexto cultural, las representaciones, los sentidos y los valores que se dan a la negociación, el liderazgo y la administración provocan prácticas y estilos

organizativos diversos, ya que aun dentro de un mismo país existen diferencias nacionales e inclusive regionales. Identificar adecuadamente los diferentes entornos, así como los usos y costumbres que subyacen en cada escenario, es vital para una empresa. Pero lo será aún más si se reconoce que las organizaciones están constituidas por personas. Esta perspectiva facilitará el enfoque de las interacciones que subyacen en los procesos de negociación.

## **Contenidos**

### **I) Organización de la empresa internacional**

- La estructura organizativa de la empresa.
  - Origen y evolución de la estructura organizativa
  - Implicaciones de las formas organizativas
  - Mecanismos de control
  - Principios del diseño organizativo: fases.
- Los departamentos de exportación en las pymes
  - Organización del departamento. Actividades principales.
  - Distribución de tareas.
  - Perfil del ejecutivo de exportación.
  - Ejemplos de estructuras de exportación.
  - Las empresas de intermediación: ECEX, GEREX, ECE.
  - La gerencia externa como alianza estratégica.
- La empresa nacida global frente a la internacionalizada en etapas.

### **II) Cultura en los negocios internacionales**

- Globalización y cultura: su influencia en la organización.
  - La globalización en la estrategia y cultura de la organización.
- La cultura y la práctica de la administración
  - Origen y evolución del concepto de cultura en la empresa
  - Organización y cultura.
  - Diferencias culturales: gestión de la diversidad.
  - Competencias interculturales.
  - Interculturalidad y multiculturalidad.
  - La organización global.
- La negociación internacional.
  - Importancia de la cultura en la toma de decisiones.
  - La cultura como medio para ejercer la influencia.
  - ¿Cómo afecta la cultura en la estrategia negociadora?
- Consideraciones en la negociación internacional
  - El protocolo y la adaptación.
  - El papel de invitado y de anfitrión.
  - La situación geográfica y la negociación.

## **La asignatura dentro del plan de estudios**

Esta asignatura obligatoria se enmarca dentro de la materia Organizativas del plan de estudios. Se realiza durante el segundo trimestre una vez se han adquirido los conocimientos de estrategia y marketing internacional.

### **Competencias específicas**

- Analizar, sintetizar e interpretar los datos y dominar su aplicación en el análisis del potencial de negocio de un país.
- Capacidad avanzada para usar y desarrollar herramientas de síntesis y comunicación de información para la empresa internacional.
- Integrar las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) de la empresa en el proceso de internacionalización.
- Integrar las diferentes áreas de la empresa en la toma de decisión de negocio en un entorno internacional simulado.
- Seleccionar, organizar, motivar y liderar los recursos humanos de la empresa en un entorno internacional.
- Dominar las herramientas y capacidad avanzada para desarrollar con éxito una negociación a nivel internacional teniendo en cuenta la importancia de los aspectos socioculturales específicos de cada región.
- Dominar y saber emplear las distintas formas de organización de la empresa internacional.

### **Resultados del aprendizaje**

- Conocer las distintas formas organizativas de la empresa internacional y las lógicas que las rigen.
- Tener una visión amplia referente a la ética y la responsabilidad social corporativa (RSC) en los negocios y en las organizaciones de carácter internacional.
- Conocer las implicaciones de la RSC en áreas como: el gobierno corporativo, los aspectos sociales, laborales y medioambientales y los sistemas de producción.
- Conocer la importancia de las diferencias culturales en los negocios internacionales y las formas de gestionarlas.

## **PLAN DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA**

### **Metodología docente**

El método de trabajo combina las siguientes metodologías:

- Metodologías tradicionales: incluye sesiones de clases magistrales basadas en la explicación del profesor, la celebración de tutorías y consultas presenciales y la realización de un examen final individual en formato presencial.
- Metodologías activas: incluye la lectura, preparación y análisis de casos prácticos, así como discusión y debates presenciales.
- Metodologías autónomas: incluye, además de las lecturas de la documentación y bibliografía recomendada, la preparación y presentación de trabajos individuales o en grupo.

**Horas de dedicación** (entre sesiones y trabajo del alumno): 75

**Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)**

<b>METODOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>Ponderación</b>
Actividades prácticas dentro/fuera del aula (individuales y grupales)	50%
Prueba final escrita individual	50%

La prueba final escrita tendrá lugar el 6 de febrero de 2024.

**PROFESORADO**



**José Luis Marín Arandía**

Ingeniero Industrial y de Sistemas y Maestro en Administración por el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Maestro en Negocios Internacionales por la Universidad de Texas en Austin. DEA del Doctorado de Administración y Dirección de Empresas de ESADE. Profesor en el área de negocios internacionales en diferentes Universidades en México y España, e instructor de comercio exterior. Experto en simuladores de negocios presenciales, impartidos a diferentes grupos de ejecutivos en Latinoamérica y Europa. Experto y formador en el método del caso para la enseñanza de la administración.

Líneas de investigación: 1) Emprendimiento internacional; 2) Gamificación para el desarrollo de competencias y 3) Estrategia.

**Guadalupe Aurora Maldonado Berea**

Profesora Investigadora en la Univ. Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, México. Doctora en Educación (Mención Doctora Internacional) por la Univ. de Córdoba, España. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1 (2016-2018) de México. Especialista en tecnología educativa, innovación docente, desarrollo curricular, tecnologías de la información y la comunicación y en e-learning.

**BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)**

- CAMPUBRÍ, R.: *Apuntes de organización de empresa*. Barcelona: Escuela de Estudios Empresariales, UPF, 2006.
- CASTAÑO, G.: "Seminario de teoría administrativa". 2004. Recuperado el 12 de julio de 2010, del sitio web de la Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales, Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.
- CZINKOTA, M. y RONKAINEN, I.: *Marketing internacional*. 9.a edición. Mason, OH: South-Western Cengage Learning (pp. 386-389), 2010.
- DÉTRIE, J. P.: *Strategor. Politique Générale de l'Entreprise*. Paris: Dunod, 2000.
- GARCÍA, E.: *Diseño organizativo. Apuntes sobre diseño organizativo*. Barcelona: UB, EAE, 2010.
- GARCÍA, GLORIA. *Cultura y estrategia de los negocios internacionales: Elaboración, negociación e implementación*. Grupos Anaya Publicaciones Generales. 2014.
- GALÁN, J.: *Diseño organizativo*. Madrid: Thomson Editores Spain, 2006.
- GESTIOPOLIS: "La estructura organizacional". 2002. Recuperado el 11 de Julio de 2010, del sitio web de la Universidad de Champagnat - Portal de estudiantes de recursos humanos.
- GUISADO, M.: *Internacionalización de la empresa*. Madrid: Pirámide, 2002.
- LLAMAZARES, O. *Negociación Internacional*. Global marketing Strategies S.L. 2018.
- MALDONADO, G.A., MARÍN, J.L. *Organización de la empresa internacional y del departamento de exportación*. Máster en Negocios Internacionales, edición online, 2016.
- MALDONADO, G.A., MARÍN, J.L. *Cultura en los negocios internacionales*. Máster en Negocios Internacionales, edición online, 2016.
- MARTÍNEZ, J.F. *Negociación Internacional*. Ediciones paraninfo. 2018.
- MINTZBERG, H.: *La estructuración de las organizaciones*. 8.a edición. Barcelona: Editorial Ariel, S. A., 2005.
- MORALES, C.: *Guía de exportaciones*. Buenos Aires: Prentice Hall, 2000.
- PLÁ, J.: *Dirección de empresas internacionales*. Madrid: Prentice Hall, 2004.
- SALACUSE, J. W.: *Making global-deal negotiation in the International market place*. Boston: Houghtoon, Mif in, 1991.