

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MBA FULL TIME 03

Curso 2024-2026

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Dirección de la Empresa Internacional
- **Tipo de asignatura:** Troncal
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Idioma de docencia:** español
- **Coordinador de la asignatura:** Enrique Schonberg Schwarz
- **Profesor de la asignatura:** Enrique Schonberg Schwarz

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Descripción

La aceleración del proceso de globalización genera importantes cambios en la actividad de las empresas. Ya no se trata de ser una empresa nacional que crece internacionalmente sino convertirse en una empresa internacionalizada. Esto implica hacer las cosas de forma diferente.

Los negocios internacionales difieren sustancialmente de los negocios llevados a cabo dentro de los propios países. Para el empresario actual, es importante entender y elegir exitosamente la estrategia de entrada en nuevos mercados, identificar las actividades de la cadena de valor que generan valor, comprender las estrategias de venta y distribución de los productos o servicios y comprender las diferencias culturales entre países para poder gestionarlas a su favor.

Esta asignatura ofrece un marco para el análisis de las decisiones estratégicas tomadas por las empresas en un contexto internacional, desde el análisis, la definición e implantación de estas. Además, proporciona la base para la formulación de estrategias de éxito en el entorno internacional.

El contenido de la asignatura hace hincapié en la visión estratégica de la empresa. Por eso, es preciso estudiar y conocer los factores que conducen a la globalización de los negocios y, sobre todo, las estrategias más adecuadas para hacer frente a esta nueva realidad.

Se trata en definitiva que el participante encuentre una nueva perspectiva global e integradora de la realidad empresarial y promueva la toma de decisiones vinculadas al desarrollo de la organización con otra mirada. A lo largo del curso, se revisarán las estrategias seguidas por algunas empresas y se analizarán las razones del éxito o el fracaso de otras. Asimismo, se plantearán conceptos que permitan formular, evaluar e implementar nuevas estrategias en empresas actuales o de nueva formación.

La asignatura dentro del plan de estudios

Esta asignatura obligatoria se enmarca en el Módulo de Estrategia, Innovación y Emprendimiento del plan de estudios. Se realiza durante el **tercer trimestre** una vez se han adquirido los conocimientos de Estrategia

Resultados de aprendizaje

RA1 Mat 1.1 Identificará los factores clave de la inteligencia emocional en la gestión de equipos de trabajo

RA3. Mat 1.2 Identificará la información relevante en el entorno empresarial con el fin de organizarla.

RA3. Mat 1.3 Definirá diferentes líneas estratégicas en función del perfil de los diferentes grupos de interés.

RA3. Mat 1.4 Identificará comportamientos y estrategias de los competidores para valorar las oportunidades.

RA3. Mat 1.5 Describirá la capacidad prospectiva para identificar movimientos del mercado y del sector.

RA7. Mat 1.6 Aplicará estrategias de márketing y de comunicación en base al omnicanalidad de los segmentos

RA9. Mat 1.7 Analizará el entorno económico empresarial en las diferentes ejecuciones del programa formulando diversas hipótesis de trabajo.

RA10. Mat 1.8 Desarrollará una visión global de mercado en entornos VUCA para la creación de escenarios

RA14 Mat 1.9 Demostrará responsabilidad ética en las diferentes ejecuciones propuestas de trabajo

RA14 Mat 1.10 Define una estrategia creativa de acuerdo con una práctica ética

PLAN DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Metodología docente

1. Explicación conceptual en clase por parte del profesor
2. Casos prácticos para trabajar en grupos: Los casos se prepararán individualmente para luego debatirlos en pequeños grupos. Finalmente se tratarán en plenario en clase.
3. Realización en grupos de un proyecto de internacionalización de una empresa

Horas de dedicación: 100 horas incluyendo sesiones y trabajo del alumno

Evaluación continua

Participación en clase (casos, asistencia, presentaciones)	30%
Trabajos Individuales previos a clase	20%
Ejercicio Final Grupal	30%

Actividad Evaluativa Individual Final	20%
---------------------------------------	-----

Actividades formativas

Contenidos

- Sesión 1: ¿Por qué internacionalizarse?
 - Motivadores para la internacionalización
 - Pre-requisitos para internacionalizar
 - Discusión noticia Alvalle
- Sesión 2: Aspectos a considerar en la Internacionalización
 - Cultura (revisión del modelo HOFSTEDE)
 - Principales indicadores en los estudios de mercado
 - Discusión Caso
- Sesión 3: Globalización e Internacionalización (I)
 - Globalización vs Internacionalización
 - Modelos de internacionalización: Porter y Solberg
 - Evolución: Internacional/Multinacional/Global/Transnacional
 - Creación de valor – las ventajas competitivas internacionales
 - Debate sobre la empresa Cirque du Soleil
- Sesión 4: Globalización e Internacionalización (II)
 - Modelo CAGE y Modelo UPPSALA
 - Alianzas internacionales
 - Discusión Caso
- Sesión 5: Empresas internacionales (I):
 - Creación del Plan de Internacionalización
 - Organigrama y cambios estructurales
 - Ejecución y Seguimiento
- Sesión 6: Empresas Internacionales (II)
 - Born Global
 - Emprendimiento orientado al crecimiento global
 - Internacionalización de servicios
 - Ferias Internacionales
 -
- Sesión 7.
 - Actividad Evaluativa
 - Presentación grupal

3. PROFESORADO

Enrique Schonberg-Schwarz

Máster en Comercio y Finanzas Internacionales por la Universitat de Barcelona.

Profesor Asociado UPF (Dirección Estratégica).

PDD Programa de Desarrollo Directivo IESE.

Licenciado en Administración Universidad de Buenos Aires.

Socio fundador de AREAEXPORT consultora especializada en internacionalización y estrategia para PYMES. Consultor en proyectos internacionales

Cofounder de diferentes iniciativas

Doctorando

4. BIBLIOGRAFIA

Bartlet, C. y S. Ghoshal (2002): Managing across borders. Harvard Business School Press.

Bueno, E. (1996): Dirección estratégica de la empresa. Metodología, técnicas y casos, Pirámide.

Chan, W y Mauborgne, Renée. (2008). La estrategia del océano azul. Norma. Ghemawat, P. (2018) The New Global Road Map

Ghemawat, P. (2020) Redefining Global Strategy

Hill, Ch. (2021) International Business: Competing in the Global Marketplace

Johnson G., Scholes K. (2006) Dirección estratégica. Prentice Hall, (7a Edición) Kaplan, R., Norton, D. (2008) The Execution Premium. Ediciones Deusto.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2004): Administración: una perspectiva global, McGraw-Hill. Mintzberg, H. (1999) El proceso estratégico. Edición Europea. Prentice Hall.

Navas López J.E., Guerras Martín L.A. (2007) La dirección estratégica de la empresa, Thomson Civitas (4a Edición).

Norton, D. y R. Kapla (2009): El cuadro de mando integral. Barcelona: Gestión 2000. Pedrós, D. M. y A. M. Gutiérrez (2012): La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Osterwalder, A.. Business Model Generation, Deusto

Porter, M. E. (2009): Estrategia Competitiva, Editorial Pirámide. Porter, M. E. (1987): Ventaja competitiva, CECSA, México.

Porter, M. E. (1990): "La ventaja competitiva de las naciones", en Harvard Business Review (marzo-abril 1990).

Porter, M. (2003). Ser Competitivo. Deusto

Ricart, J.E: (2012) Estrategia en el siglo XXI. Modelos de negocio en acción. IESE

Schonberg-Schwarz, E. (2020) Estrategia, entorno y empresa. Máster en Negocios Internacionales,

edición online. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona School of Management.

Schonberg-Schwarz, E. (2020). Estrategias genéricas. Máster en Negocios Internacionales, edición online. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona School of Management .

Solberg, C.I y Durrieu F. (2006) Strategy development in international markets. A two tier approach. IMP Annuela Conference Sept.

Strategor (1995): estrategia, estructura, decisión, identidad. Traducción: ESADE. Tzu, Sun. El Arte de la Guerra.

How to Formulate a Successful Business Strategy, Harvard Business Review

<https://www.lavanguardia.com/economia/20230406/8880536/omc-preve-comercio-mundial-crezca-1-7-ano.html>

<https://www.lavanguardia.com/economia/20230225/8775974/branko-milanovic-globalizacion-fin.html>

<https://www.lavanguardia.com/economia/20230312/8817005/posible-desglobalizacion.html>