



# GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

## Cuarto curso

<b>Asignatura</b>	<b>Dirección Internacional de la Empresa</b>	<b>Código</b>	802304
<b>Módulo</b>	Organización de Empresas	<b>Materia</b>	Dirección de Empresas
<b>Carácter</b>	Optativa		
<b>Créditos</b>	4	<b>Presenciales</b>	1.8
		<b>No presenciales</b>	2.2
<b>Curso</b>	Cuarto	<b>Semestre</b>	7

### COORDINADOR DE ASIGNATURA

<b>Departamento Responsable</b>	DIRECCIÓN DE EMPRESAS
<b>Coordinador</b>	<b>e-mail</b>
Aránzazu Narbona Moreno	<a href="mailto:aranzazu.narbona@cunef.edu">aranzazu.narbona@cunef.edu</a>

### SINOPSIS

#### BREVE DESCRIPTOR

Esta asignatura se centra en el estudio del proceso de internacionalización de las empresas.

El alumno adquirirá los conocimientos suficientes para analizar los procesos de internacionalización en la empresa y de esta forma podrá proponer y llevar a cabo diferentes formas de entrada en los mercados internacionales.

En nuestros días la Internacionalización, en sus diferentes fases, se ha convertido en una necesidad para las empresas, incluso las que tienen éxito en los mercados nacionales.

#### CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS



- poseer unos conocimientos mínimos de dirección de empresas y de mercados internacionales
- nivel suficiente de lectura en inglés

## OBJETIVOS FORMATIVOS

### OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

- Capacitar al alumno en la búsqueda de información relevante para la toma de decisiones sobre la internacionalización de empresas
- Potenciar la capacidad de análisis de los procesos de internacionalización de las empresas
- Desarrollar actividades online en el contexto de la internacionalización de empresas
- Desarrollo de las destrezas del uso del correo electrónico como medio de trabajo para las actividades formativas y en el futuro profesionales

## COMPETENCIAS

- Genéricas: CG2 y CG4
- Transversales: CT1, CT4 y CT5
- Específicas: CE1, CE2, CE3, CE4 y CE7

## METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

A todas las actividades formativas se les aplicará una metodología de enseñanza-aprendizaje mixta para que el aprendizaje del estudiante sea colaborativo y cooperativo.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

### (Programa de la asignatura)

- 1. Implicaciones de la Globalización del Entorno Empresarial**
  - 1.1. Imagen País e Internacionalización
  - 1.2. La Competencia Internacional
  - 1.3. La Ventaja Competitiva en el Contexto Internacional
- 2. El Proceso de Internacionalización de la Empresa**
  - 2.1. Teoría General de la Internacionalización
  - 2.2. Teoría Ecléctica
  - 2.3. Fases del Proceso de la Internacionalización
  - 2.4. La Internacionalización como Innovación
  - 2.5. Procesos no secuenciales de Internacionalización
- 3. Análisis de las Estrategias de Entrada en Mercados Exteriores**
  - 3.1. La Evolución de las Estrategias y Estructuras Multinacionales
  - 3.2. Exportación
  - 3.3. Agentes
  - 3.4. Distribuidores
  - 3.5. Licencia
  - 3.6. Franquicia



- 3.7. Alianzas Internacionales
- 3.8. Operaciones Directas en el Exterior

#### **4. La Cooperación en la Estrategia Internacional**

- 4.1. Tipos Básicos de Acuerdos Cooperativos
- 4.2. Análisis de Socios Potenciales
- 4.3. Negociación de Acuerdos de Cooperación
- 4.4. Estructura Organizativa. Órganos de Dirección

#### **5. Los Recursos Humanos para la Internacionalización de la Empresa**

- 5.1. Los Recursos Humanos como Ventaja Competitiva
- 5.2. La Función Estratégica de las Asignaciones Internacionales
- 5.3. La Gestión de la Expatriación

#### **6. Marketing Internacional**

- 6.1. Conceptos Básicos.
- 6.2. Funciones del Departamento de Marketing Internacional
- 6.3. Introducción al Plan de Marketing Internacional

#### **7. Análisis de los Entornos Internacionales**

- 7.1. Fuentes de Información sobre Países
- 7.2. Análisis Económico de Países
- 7.3. Análisis Socio-Cultural / Político-Legal
- 7.4. Fiscalidad Internacional

#### **8. La Internacionalización de la Empresa Española**

- 8.1. Rasgos Característicos
- 8.2. Organización de la Empresa Exportadora Española
- 8.3. Resultados de la Actividad Exportadora
- 8.4. Inversión Directa en el Exterior

#### **9. La Contratación Internacional**

- 9.1. El Contrato Internacional: Modalidades
- 9.2. Contratos de Intermediación
- 9.3. Contratos de Cooperación Empresarial
- 9.4. Contratos de Suministros
- 9.5. Contratos de Prestación de Servicios
- 9.6. Contratos Llave en Mano
- 9.7. El Arbitraje Internacional

#### **10. Logística Internacional**

- 10.1. Generalidades y Entorno. Los INCOTERMS
- 10.2. Transporte Internacional Marítimo
- 10.3. Transporte Internacional Aéreo
- 10.4. Transporte Internacional Terrestre



## EVALUACIÓN

Exámenes	Participación en la Nota Final	60%
Examen final		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	30%
Trabajo en grupo: Proyecto de internacionalización de una empresa española		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	10%
Participación activa en clase		

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Durante el curso se llevará a cabo un proceso de evaluación continua, que tendrá en consideración: la participación activa en clase, la realización de prácticas y ejercicios propuestos, la realización de controles intermedios y un examen final. La calificación final de la asignatura se obtendrá a partir de las ponderaciones anteriores.

La asistencia a clase es obligatoria para los alumnos que cursan la asignatura por primera vez. La no asistencia a más de un 20% de las horas lectivas, puede llevar aparejada la pérdida de derecho a examen en convocatoria ordinaria.

La aplicación de los criterios de evaluación continua implica que el alumno no puede obtener la calificación de "No presentado" en la asignatura, aunque no realice el examen final oficial. Si el alumno no se presenta al examen final, obtendrá la calificación de "cero" (0) en el mismo.

Con carácter excepcional, lo establecido en los párrafos anteriores no resultará aplicable cuando, a juicio del Centro, concurren en el alumno causas personales de extraordinaria transcendencia.

Evaluación continua en convocatoria extraordinaria: en el caso de estudiantes que, en convocatoria ordinaria, se hayan presentado al examen final, tengan suspensa la evaluación continua y hayan realizado alguna actividad en la misma, la calificación de la evaluación continua en la convocatoria extraordinaria será la calificación final de la convocatoria ordinaria.



## RECURSOS

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- CERVIÑO, J. (2006): **Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado**. Pirámide, Madrid.
- DURÁN HERRERA, J.J. (2001): **Estrategia y Economía de la Empresa Multinacional**. Pirámide, Madrid.
- GUILLEN MAURO F. (2005): **El Auge de la Empresa Multinacional Española**, Marcial Pons, Madrid.
- GUILLEN MAURO F.; GARCIA-CANAL E. (2011): **Las Nuevas Multinacionales. Las Empresas Españolas en el Mundo**. Ariel. Barcelona.
- GUISADO TATO, M. (2002): **Internacionalización de la Empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros**, Pirámide, Madrid
- HERNÁNDEZ GARCÍA, A (2009): **Internacionalización y competitividad de la economía española. Factores relevantes para la empresa**. Pirámide, Madrid
- JEREZ RIESCO, J.L; GARCIA MENDOZA, A. (2010): **Marketing Internacional para la expansión de la empresa**. ESIC, Madrid.
- PLA BARBER, J.; LEÓN DARDER, F. (2004): **La Dirección de Empresas Internacionales**, Pearson Prentice Hall, Madrid.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- [www.icex.es](http://www.icex.es): **Pasaporte al Exterior. Se utilizará como manual de referencia.**
- [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)
- [www.iberglobal.com](http://www.iberglobal.com)

### OTROS RECURSOS

Se hará uso intensivo del e-mail para la realización de actividades colaborativas y cooperativas.



## BACHELOR'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION

<b>Subject</b>	<b>International Business</b>	<b>Code</b>	802304
<b>Module</b>	Business Organization	<b>Subject</b>	Strategic Management
<b>Character</b>	Optional		
<b>Credits</b>	4	<b>Compulsory attendance</b>	1.8
		<b>Non-compulsory</b>	2.2
<b>Year</b>	Fourth Grade	<b>Semester</b>	7

### COURSE COORDINATOR

<b>Department</b>	DIRECCIÓN DE EMPRESAS
<b>Professor</b>	<b>e-mail</b>
Aránzazu Narbona	<a href="mailto:aranzazu.narbona@cunef.edu">aranzazu.narbona@cunef.edu</a>

### SYNOPSIS

#### BRIEF DESCRIPTOR



This subject focuses on the study of the process of firms' internationalization. The student will acquire sufficient knowledge to analyze the processes of internationalization in the company and in this way will be able to propose and carry out different entry mode options into international markets. Nowadays, Internationalization, in its different phases, has become a necessity for companies, even those that are successful in national markets.

### PRE-REQUISITES

- The student must have a minimum knowledge of strategic management and international markets.
- The student must have a sufficient level of English (reading)

### OBJECTIVES

The purpose of this module is to:

- Train the student in the search of relevant information for making decisions about the internationalization of companies.
- Enhance the ability of analyzing the processes of firms' internationalization.
- Develop online activities in the context of the internationalization of companies.
- Skill development on the use of electronic mail as a working tool for training activities and professional purposes.

### COMPETENCES

- Generic: CG2 and CG4
- Transversal: CT1, CT4 and CT5
- Specific: CE1, CE2, CE3, CE4 and CE7

[See definition of competences](#)

### LEARNING METHODOLOGY

All training activities will apply a mixed teaching-learning methodology so that the student's learning will be collaborative and cooperative.

### TOPICS COVERED (Syllabus)

1. Implications of the Business Environment Globalization
  - 1.1. Country Image and Internationalization
  - 1.2. The International Competition
  - 1.3. The Competitive Advantage in the International Context



2. The Process of Internationalization of the Company
  - 2.1. General Theory of Internationalization
  - 2.2. Eclectic theory
  - 2.3. Phases of the Internationalization Process
  - 2.4. Internationalization as Innovation
  - 2.5. Non-sequential processes of Internationalization
  
3. Analysis of Entry Mode Strategies in Foreign Markets
  - 3.1. The Evolution of Multinational Strategies and Structures
  - 3.2. Export
  - 3.3. Agents
  - 3.4. Dealers
  - 3.5. License
  - 3.6. Franchise
  - 3.7. International Partnerships
  - 3.8. Direct Operations Abroad
  
4. Cooperation in the International Strategy
  - 4.1. Basic Types of Cooperative Agreements
  - 4.2. Analysis of Potential Partners
  - 4.3. Negotiation of Cooperation Agreements
  - 4.4. Organizational structure. Management Bodies
  
5. Human Resources for the Internationalization of the Company
  - 5.1. Human Resources as a Competitive Advantage
  - 5.2. The Strategic Role of International Assignments
  - 5.3. The Management of the Expatriation
  
6. International Marketing
  - 6.1. Basic concepts.
  - 6.2. Functions of the International Marketing Department
  - 6.3. Introduction to the International Marketing Plan
  
7. Analysis of International Environments
  - 7.1. Country Information Sources
  - 7.2. Economic Analysis of Countries
  - 7.3. Socio-Cultural / Political-Legal Analysis
  - 7.4. International Taxation
  
8. The Internationalization of Spanish Companies
  - 8.1. Characteristics
  - 8.2. Organization of the Spanish Exporting Company
  - 8.3. Results of the Exporting Activity





8.4. Direct Investment Abroad

9. International Contracting

9.1. The International Contract: Modalities

9.2. Intermediation Contracts

9.3. Business Cooperation Contracts

9.4. Supply Contracts Contracts for the provision of services

9.5. Turnkey Contracts

9.6. International Arbitration

10. International Logistics

10.1. Generalities and Environment. The INCOTERMS

10.2. International Maritime Transport

10.3. International Air Transportation

10.4. International Land Transport



ASSESSMENT		
EXAM	Weight in the final mark	60%
Final exam		
Other activity	Weight in the final mark	30%
Group project: Internationalization Plan for a Spanish Company		
Other activity	Weight in the final mark	10%
Active Participation in class		

**ASSESSMENT RULES**

During the course there will take place a continuous assessment process based on: attendance and active participation in the classroom, coursework and assignments, intermediate tests and a final exam. The final mark of the course will be obtained applying the weights above.

For students that are taking the subject matter for the first time, classroom attendance is compulsory. If the student has not attended over the 20% of lectured hours, she can lose the right of taking the final exam in the ordinary call.

The application of continuous assessment criteria means that the student cannot obtain a “No show” mark in the course, even if she has not taken the official final exam. If the student does not attend the final exam, she will receive the score of “zero” (0) in this exam.

Under exceptional circumstances, the provisions set out in the previous paragraphs will not apply when, in the opinion of the Centre, there are personal reasons of extraordinary importance for the student.

Continuous assessment in the extraordinary examination: in case one student has failed the continuous assessment, having attended the final exam in the ordinary examination and participated in the continuous assessment, the mark to be considered as continuous assessment for the extraordinary examination will be the final mark obtained in the ordinary examination.



## RESOURCES

### BASIC BIBLIOGRAPHY

- CERVIÑO, J. (2006): **Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado**. Pirámide, Madrid.
- DURÁN HERRERA, J.J. (2001): **Estrategia y Economía de la Empresa Multinacional**. Pirámide, Madrid.
- GUILLEN MAURO F. (2005): **El Auge de la Empresa Multinacional Española**, Marcial Pons, Madrid.
- GUILLEN MAURO F.; GARCIA-CANAL E. (2011): **Las Nuevas Multinacionales. Las Empresas Españolas en el Mundo**. Ariel. Barcelona.
- GUISADO TATO, M. (2002): **Internacionalización de la Empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros**, Pirámide, Madrid
- HERNÁNDEZ GARCÍA, A (2009): **Internacionalización y competitividad de la economía española. Factores relevantes para la empresa**. Pirámide, Madrid
- JEREZ RIESCO, J.L; GARCIA MENDOZA, A. (2010): **Marketing Internacional para la expansión de la empresa**. ESIC, Madrid.
- PLA BARBER, J.; LEÓN DARDER, F. (2004): **La Dirección de Empresas Internacionales**, Pearson Prentice Hall, Madrid.

### COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY

- [www.icex.es](http://www.icex.es)
- [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)
- [www.iberglobal.com](http://www.iberglobal.com)

The e-mail will be used intensively to carry out collaborative and cooperative activities.