PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	402313				
Denominación (español)	**Dinámica empresarial e internacionalización de empresas**				
Denominación (inglés)	Business dynamics and internationalization of companies				
Titulaciones	Máster Universitario en Comercio Internacional				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo	Común				
Materia	**Dinámica empresarial e internacionalización de empresas**				
Carácter	Obligatorio	ECTS	3	Semestre	1
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Tomás Manuel Bañegil Palacios		44		tbanegil@unex.es	
Área de conocimiento	Organización de Empresas				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					

Resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS

C1 - Organizar y planificar actividades relacionadas con el comercio internacional.
C2 - Resolver problemas en el ejercicio del comercio exterior, consiguiendo ofrecer soluciones nuevas y eficaces.
C3 - Gestionar la información derivada de fuentes diversas, con especial aplicación al ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
C5 - Construir pensamientos críticos: razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez, sometiendo las convicciones propias y ajenas a debate.

CONOCIMIENTOS O CONTENIDOS

CC2 - Seleccionar mercados exteriores identificando nuevas oportunidades de negocio en el ámbito internacional.
CC3 - Conocer las estrategias de internacionalización de las PYMES identificando las dificultades que se presentan en la andadura internacional.

HABILIDADES O DESTREZAS

HB2 - Localizar y seleccionar documentación que permita estudiar o investigar materias relacionadas con el ámbito económico internacional.
HB3 - Analizar el entorno económico internacional y realizar una evaluación y planificación estratégica a medio y largo plazo utilizando las herramientas existentes.

HB6 - Llevar a la práctica un plan de internacionalización de la empresa con éxito, el relanzamiento de una nueva actividad o bien abrir la empresa a nuevos mercados.

Contenidos

Fundamentos teóricos y prácticos de la dinámica empresarial: Estudio de las bases conceptuales que explican la evolución, transformación y adaptación de las organizaciones en entornos competitivos y globales.

- Modelos estratégicos para la internacionalización: Análisis de los marcos teóricos y metodológicos aplicados en el diseño y ejecución de estrategias de expansión internacional, con énfasis en la diversificación de mercados y recursos.
- Factores clave en la expansión global: Evaluación de los determinantes internos y externos que condicionan el éxito de las empresas en procesos de internacionalización, tales como la competitividad, innovación y gestión del riesgo.
- Formulación y gestión de estrategias de internacionalización: Desarrollo de competencias para diseñar, implementar y gestionar estrategias empresariales que favorezcan la penetración y consolidación en mercados internacionales.
- La toma de decisiones y estilos de gestión en función de los valores culturales: Modelos de liderazgo global en entornos de riesgo
- Innovación y sostenibilidad en la internacionalización empresarial: Análisis de la integración de prácticas innovadoras y sostenibles en la estrategia internacional, considerando el impacto medioambiental y las tendencias de responsabilidad social corporativa en mercados globales

Temario

Denominación del tema 1: Fundamentos teóricos y prácticos de la dinámica empresarial.

Contenidos del tema 1:

1.1 Bases conceptuales que explican la evolución, transformación y adaptación de las organizaciones en entornos competitivos y globales.

1.2 Elementos controlables e incontrolables.

1.3 Modelos de empresa internacional

1.4 Modelos organizativos en fases de crecimiento.

1.5 Crear una empresa internacional.

Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Ejercicios y casos prácticos

Denominación del tema 2: Modelos estratégicos para la internacionalización.

Contenidos del tema 2:

2.1 Fundamentos teóricos de la Internacionalización. La Dirección estratégica en un nuevo orden mundial.

2.2 Estrategias de expansión internacional.

2.2.1 Países y mercados.

2.2.2 Evaluación de mercados.

2.2.3 Matrices de crecimiento internacional

2.3 Métodos de entrada en los mercados internacionales.

2.3 Factores clave en la expansión global: determinantes internos y externos. Finanzas y mercados.

2.4 El riesgo país

Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Ejercicios y casos prácticos

Denominación del tema 3: La toma de decisiones

Contenidos del tema 3:

3.1 La toma de decisiones y estilos de gestión en función de los valores culturales. Entorno económico, tecnológico y cultural.

3.2 El liderazgo global en entornos de riesgo Los recursos y las necesidades.

3.3 Decisiones sobre medidas proteccionistas

Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Ejercicios y casos prácticos

Denominación del tema 4: El proceso estratégico de internacionalización

Contenidos del tema 4:

4.1 Fases del proceso. El Plan de negocio internacional.

4.2 Principales competencias directivas para diseñar, implementar y gestionar estrategias empresariales que favorezcan la penetración y consolidación en mercados internacionales.

Descripción de las actividades prácticas del tema 4: Ejercicios y casos prácticos

Denominación del tema 5: Innovación y sostenibilidad en la internacionalización empresarial

Contenidos del tema 5:

5.1 Propuesta de valor: Innovación y sostenibilidad como ventajas competitivas.

5.2 Selección y valoración de ideas.

Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Ejercicios y casos prácticos

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	**Total**	**GG**	**CH**	**L**	**O**	**S**	**TP**	**EP**
1	15	4				2		9
2	15	4				2		9
3	14	3				2		9
4	15	4				2		9
5	15	3				3		9
Evaluación	1	1						
TOTAL	75	19				11		45

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).
CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)
S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).
TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

- Método expositivo que consiste en la presentación en el aula por parte del profesorado de los contenidos sobre la materia objeto de estudio.
- Estudio de casos, planteamientos de problemas y de trabajos prácticos planteados de manera presencial en el aula con la finalidad de resolverlos, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar y, completar conocimientos
- Método basado en la realización de sesiones presenciales con el Profesorado-Tutor/a para que el estudiante de forma individual o conjunta pueda intercambiar impresiones, revisar actividades y resolver posibles dudas sobre la actividad que está desarrollando.
- Situación de aprendizaje/evaluación en la que el estudiante realiza alguna prueba que sirve como herramienta de evaluación
- Actividad autónoma de aprendizaje mediante el análisis de documentos escritos, la elaboración de memorias, el estudio de la materia impartida, desarrollo de los supuestos prácticos planteados y tareas evaluables.

Sistemas de evaluación

1. MODALIDADES DE EVALUACIÓN

En base a la Normativa de Evaluación de las Titulaciones oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura, existen dos modalidades de evaluación diferentes:

A. <u>Sistema de evaluación continua:</u>

Sistema constituido por diversas actividades distribuidas a lo largo del semestre de docencia de la asignatura. Incluye:

- **Asistencia y participación activa en las actividades planteadas (20%)**

  Se trata de asistir y participar activamente en las clases de aspectos prácticos programadas. <u>Estas actividades tendrán carácter de no recuperable para las convocatorias ordinaria y extraordinaria.</u>

- **Realización y presentación de trabajos (30%)**

  Los alumnos tendrán que presentar trabajos que se realizarán durante el semestre, debidamente programados. <u>Estas actividades tendrán carácter de no recuperable para las convocatorias ordinaria y extraordinaria</u>.

- **Examen final escrito (50%)**

  Al terminar el semestre, en la fecha oficial establecida, se realizará un examen final escrito que abarcará todos los contenidos trabajados. Dicho examen incluirá preguntas tipo test. Para poder hacer media con las otras dos actividades de evaluación continua, será condición necesaria obtener un mínimo de 4 puntos sobre 10.

La calificación final de la asignatura será la suma ponderada de todas las actividades incluidas en esta modalidad de evaluación. **El alumno superará la asignatura,**

cuando la calificación obtenida sea, al menos, de 5 puntos. En la convocatoria de julio se podrá recuperar sólo la nota del examen final.

B. <u>Sistema de evaluación global:</u>

Este sistema de evaluación está constituido por una única prueba final que engloba todos los contenidos de la asignatura (incluidos los ejercicios y casos prácticos) y se realizará en la fecha oficial de cada convocatoria. El examen, constará de preguntas test y/o preguntas cortas. Este examen pondera el 100% de la nota final de la asignatura y será necesario obtener un mínimo de 5 puntos para superar la asignatura.

2. **CONSIDERACIONES SOBRE LA ELECCIÓN DE LA MODALIDAD DE EVALUACIÓN**

Siguiendo la Normativa de Evaluación vigente, la elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria) de la asignatura. En su artículo 4.5, se establece que los plazos para elegir la modalidad global serán durante el primer cuarto del periodo de impartición de la misma.

Cuando un estudiante no comunique su elección se entenderá que opta por el sistema de evaluación continua.

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ALEXANDER OSTERWALDER, YVES PIGNEUR: (2011): "GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO", DEUSTO.
- ALEXANDER OSTERWALDER, YVES PIGNEUR, GREGORY BERNARDA, ALAN SMITH (2015): "DISEÑANDO LA PROPUESTA DE VALOR", DEUSTO.
- BAÑEGIL PALACIOS, T. M. ; MEIRELES DE SOUSA, JOSÉ. (2004): ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL. EDITORA ATLAS. SAO PAULO, BRASIL
- CAVUSGIL, S.T. ET AL. (2020). INTERNATIONAL BUSINESS: THE NEW REALITIES. PEARSON.
- HOLLENSEN, S. (2022). GLOBAL MARKETING AND INTERNATIONAL BUSINESS (8.ª ED.). PEARSON.
- VERBEKE, A. (2021). INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGY: RETHINKING THE FOUNDATIONS OF GLOBAL CORPORATE SUCCESS. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
- PENG, M. W. (2022). GLOBAL BUSINESS (5.ª ED.). CENGAGE LEARNING.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

- BAÑEGIL PALACIOS, T. M. ; RIVERO NIETO, P.(1998): ¿CÓMO ES DE VERDE SU MARKETING? . REVISTA ESIC MARKET, Nº99.
- CERVIÑO, J. (2002): MARCAS INTERNACIONALES. PIRÁMIDE.
- DAVID JORDAN SORO (2017): "CREANDO PRODUCTOS DE EXITO (SOCIAL MEDIA)". ANAYA MULTIMEDIA.
- ERIC RIES (2012): "'EL MÉTODO LEARN START-UP" DEUSTO S.A. EDICIONES,
- FERNANDO TRÍAS DE BES (2007): "EL LIBRO NEGRO DEL EMPRENDEDOR". EMPRESA ACTIVA.

- GARCÍA FERNÁNDEZ, MARÍA DEL SOL (2017): “TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS. COMM0110 - MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL” IC EDITORIAL.
- HOUSE, R.J. ET AL. (2004). CULTURE, LEADERSHIP, AND ORGANIZATIONS: THE GLOBE STUDY. SAGE.
- JOHNSON, G., SCHOLES, K., & WHITTINGTON, R. (2020). EXPLORING STRATEGY. PEARSON.
- JOSE SILVESTRE MENDEZ MORALES (2011): “LA ECONOMIA DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO (4ªED.)”. MCGRAW-HILL
- JOSE FULGENCIO MARTINEZ VALVERDE (2017): “MARKETING INTERNACIONAL“ S.A. EDICIONES PARANINFO.
- MUÑIZ, LUIS (2010): “PLANES DE NEGOCIO Y ESTUDIOS DE VIABILIDAD”, PROFIT, BARCELONA.
- NIDUMOLU, R., PRAHALAD, C.K. & RANGASWAMI, M.R. (2009). “WHY SUSTAINABILITY IS NOW THE KEY DRIVER OF INNOVATION”, HARVARD BUSINESS REVIEW.
- NORTHOUSE, P. (2019). LEADERSHIP: THEORY AND PRACTICE. SAGE PUBLICATIONS.
- OLEGARIO LLAMAZARES GARCIA-LOMAS (2017): “PLAN DE INTERNACIONALIZACION PARA EMPRESAS”. S.L. GLOBAL MARKETING STRATEGIES.
- PABLO ADAN MICO (2014): “ EMPRENDER CON ÉXITO”. RC LIBROS (SC LIBRO). ROBERT KIYOSAKI (2009): “PADRE RICO, PADRE POBRE”. PUNTO DE LECTURA.
- W. CHAN KIM, RENEE MAUBORGNE (2020): LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL. CREAR NUEVOS ESPACIOS DE MERCADO D ONDE LA COMPETENCIA SEA IRRELEVANTE. PROFIT.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Es importante que el alumno entienda la necesidad de completar sus apuntes de clase con la bibliografía básica y complementaria que se adjunta en este programa. El profesor se limitará a entregar un resumen de las transparencias desarrolladas en clase. Así mismo, dado el carácter práctico (ejercicios y casos) de la materia, se valorará la asistencia a clase.