

MÁSTER en
INTERNACIONALIZACIÓN DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS
(2019-20)

Posgrado en
COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL

Posgrado en
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Candidatos: alumnos con alguna titulación universitaria o alumnos de último curso con una 10% de créditos pendientes de aprobar. Se reservan 5 plazas para profesionales sin titulación.

Horario de clases: lunes, martes y jueves de 18:30 a 21: 00h (más miércoles seminarios opcionales) del 22 de octubre de 2019 al 27 de junio de 2020.

Las clases se imparten en español (combinado con inglés a requerimiento del grupo) en la Facultad Economía y Empresa en Avda. Diagonal nº 696.

En marzo-abril 2020 se realizará el curso crucero logística Barcelona -Roma.

UNIVERSIDAD DE BARCELONA



Los alumnos obtendrán el título de Master o Postgrado por la Universidad de Barcelona. Con más de 560 años de historia, forma parte de la élite de las mejores universidades del mundo según el *QS World University Ranking*.

El master mantiene además acuerdos de colaboración con diferentes instituciones ICETEX, ICEX Cámara de Comercio de Barcelona, Port de Barcelona, CASA ASIA (estrategia de la Unión Europea, para reforzar la presencia empresarial en Asia, uno de los polos geográficos más dinámicos del planeta) o ACCIO (centro prestador de servicios de alto valor añadido dirigido a la empresa catalana y a las principales asociaciones sectoriales y de exportación, así como entidades relacionadas con el mundo empresarial en el ámbito de comercio exterior).

OBJETIVOS Y SALIDAS PROFESIONALES

El Máster es un programa formativo centrado en las estrategias diferenciales de internacionalización de PYMES, en base a la selección de mercados exteriores, marketing internacional, gestión del comercio y negociación de contratos internacionales (su punto más débil).

La situación económica actual hace aconsejable potenciar la presencia de las pequeñas y medianas empresas –PYMES- en los mercados internacionales. En este sentido el Master tiene por objetivo formar alumnos en dirección y gestión del comercio internacional, capaces de preparar y ejecutar un plan de internacionalización y de marketing para una PYME.

Los participantes adquirirán los conocimientos, las habilidades, y las sensibilidades que les ayudarán a manejarse con eficacia en un ambiente de negocio internacional en aras a gestionar con solvencia las transacciones comerciales, con capacidad de toma de decisiones tácticas y de liderar equipos de ventas discutiendo los casos de alianzas estratégicas, búsqueda de Partners, etc , capaces de asesorar o de realizar trabajos de consultoría.

Se pondrá especial énfasis en la búsqueda de nuevas oportunidades de producto y mercados geográficos, diseñando y ejecutando la estrategia comercial y de marketing.

Salidas profesionales:

- Departamentos de internacional y marketing
- Consultorías en el diseño de estrategias internacionales para PYMEs
- Dirección de marketing internacional
- Dirección de exportación-importación
- Empresas de transporte internacional
- Dirección comercial de ventas internacionales
- Filiales asiáticas, latinoamericanas de empresas europeas o viceversa

METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

Se utiliza el método del caso, masterclases, seminarios, y análisis de experiencias empresariales, algunos de estos en colaboración con instituciones del mundo comercial de Barcelona como la Cámara de Comercio, Casa Asia o ACC10, con el objetivo de obtener la práctica aplicada a la gestión del comercio exterior y la logística. La formación es innovadora, exigente, personalizada y de calidad, con docentes profesionales de empresas con experiencia en cada una de las materias y cuyo objetivo será desarrollar las aptitudes, los valores, las habilidades y las competencias necesarias para operar en mercados internacionales.



La evaluación es continuada con diferentes pruebas escritas en formato de casos y presentaciones orales de trabajos a final de curso.

PRÁCTICAS EMPRESARIALES

El máster canaliza mediante el Campus Virtual las prácticas que las empresas envían y además está adscrito a la Bolsa de Trabajo y Prácticas específica de la Facultad y a la general de la Universidad.

Los alumnos que hayan acordado con una empresa una práctica profesional pueden firmar un convenio formal de prácticas.

Las prácticas no son obligatorias para finalizar el master y la Universidad se limita a dotarlas de cobertura legal. En última instancia es el alumno y la empresa a título personal quienes pactan las condiciones.

PROGRAMA

A - INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES

Organización y dirección de PYMES: características diferenciales en las estrategias de internacionalización. Proceso de internacionalización. Análisis de los entornos Estrategias. Alianzas estratégicas. Management intercultural. Estrategia de apertura de mercados Experiencias Empresariales. Interpretación de un Balance. Fuentes de financiación en las empresas. Políticas de expansión de la empresa. Management internacional. Habilidades directivas. Estrategias de internacionalización y acceso a mercados. Entorno cambiante: Oportunidades de Negocios. La Comprensión y Evaluación de los Mercados. El Factor Humano en los Procesos de Internacionalización. Alianzas. Management, más allá de las Fronteras. Convertir la Presencia de una Ventaja Competitiva. Mercados Emergentes y Conglomerados. Documento básico provisional de objetivos y estrategias. Comunicación de la decisión de internacionalización ("Venta interna") para convencer y motivar a los empleados. Los mercados-objetivos y la información. Canal de entrada en función de los mercados objetivo. Puesta en marcha del Plan Estratégico Internacional. Apoyos oficiales a la Internacionalización. Riesgos derivados de la actividad internacional: distancia geográfica; cultura empresarial en los diferentes países; elección del partner adecuado; control en los procesos de implantación y venta de conocimiento. Agentes Comerciales y Distribuidores: intermediarios decisivos para entrar con éxito en los mercados exteriores. Negociación de Contratos Internacionales: el punto débil de las Pymes. Comportamientos y estilo en la negociación internacional. Proyecto de internacionalización de una pyme real.

B - MARKETING INTERNACIONAL Y DIGITAL

Importancia de la expansión internacional de las empresas. Formulación de estrategias en Marketing Internacional. El plan de Marketing Internacional. Dirección de Marketing Internacional. Proceso evolutivo en la formulación de estrategias de Marketing Internacional. La decisión de estandarizar o

adaptar las estrategias de Marketing Internacional. La cadena de valor como instrumento de análisis y de toma de decisiones en Marketing Internacional. Objetivos de la investigación de mercados exteriores. Fuentes de información. Elementos de la investigación. Etapas de la investigación. Métodos de investigación. La segmentación internacional dentro de la secuencia de decisiones en la internacionalización. Concepto de segmentación transnacional. Bases para la segmentación transnacional (Macro- y Micro segmentación). Posicionamiento en los mercados internacionales. Estrategias alternativas para la penetración y desarrollo en los mercados internacionales (fórmulas de acceso al mercado exterior).. El Marketing Mix Internacional. Estrategia internacional de productos. Características de los mercados internacionales y el diseño del producto. Atributos del producto internacional. Enfoques para maximizar la estandarización de los programas internacionales del producto. Estrategia internacional de precios.- Importancia del establecimiento de precios en los mercados internacionales. Incidencia del enfoque de estandarización y adaptación en el establecimiento de los precios internacionales. Esquema para la determinación de precios internacionales. Funciones y estructura de los canales de distribución internacional. Selección de los canales internacionales de distribución. Factores determinantes en el enfoque de Marketing Internacional. Estrategia internacional de comunicación. Elementos de la comunicación internacional. Publicidad internacional. La imagen de marca de un país (el efecto "made in"). Implantación y desarrollo del programa de marketing internacional. Seguimiento y control de las actividades de marketing internacional. Entorno multicultural: El impacto de la cultura en los negocios. Habilidades negociadoras. Conducta organizacional: expresión verbal y no verbal y rasgos gestuales en los negocios. Distribución Internacional Lanzamiento de productos. Ferias Internacionales. Proyecto de Marketing Internacional para una Pyme.

Marketing digital internacional. Planificación de una estrategia internacional en Internet. TRANSPORT & LOGISTICS. Buscar en Internet con efectividad. Posibles estrategias de penetración en mercados exteriores a través de Internet. La pirámide del Marketing Digital. Publicidad y posicionamiento en buscadores. Puntos clave ante la creación de una campaña a Google AdWords. Estrategia internacional en Facebook ,Twitter, LinkedIn, Google +, etc.

C - ECONOMÍA Y MERCADOS INTERNACIONALES

Estructura de los mercados nacionales e internacionales y estrategias de fijación de precios. Bienes comercializables y no comercializables. La empresa frente a los efectos de la Globalización. Evolución y cambio.

Tendencias macroeconómicas y sociales internacionales. Clase media mundial. Como elaborar un informe de coyuntura económica. Marco socioeconómico local y global. Presente y perspectivas.

Economía y comercio internacional. Tipología de comercio. Instrumentos proteccionistas. Relaciones Internacionales y política comercial. Bloques comerciales y las reglas del juego del comercio. Regionalismos e Integraciones económicas. Interpretar datos comerciales y la información de web de la WTO - OMC.

Finanzas internacionales. Entorno financiero, intermediarios e instituciones. Las nuevas reglas del juego.

Análisis de los Mercados exteriores. Economías Emergentes. Comercio Exterior y Economía de la Unión Europea. Situación actual del Comercio Exterior en China, India, América Latina, Rusia, Sur -Este Asiático, Europa central y Oriental, Mediterráneo, etc. Selección de mercados. Fuentes de información y análisis de mercados exteriores (ICEX, Acció, World Economic Forum, ...). Investigación de mercados exteriores. Selección de los mejores destinos. Detección y explotación de oportunidades.

D - GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Gestión administrativa-comercial: Circuito administrativo del comercio, Agentes del comercio internacional. Documentación (ofertas, proformas, pedidos, licencias, certificados, facturas.....), Gestión de INCOTERMS.

Gestión aduanera-fiscal: Clasificación arancelaria y origen de las mercancías, Derecho y barreras no arancelarias a la importación, Destinos aduaneros y despacho aduanero, Regímenes aduaneros especiales, Fiscalidad a la exportación, Fiscalidad en el comercio intracomunitario

Gestión financiera (cobros/pagos): Régimen legal de cobros/pagos internacionales, Medios internacionales de pago simples, Remesas documentarias, Órdenes de pago documentarias (CAD), Remesas electrónicas, Créditos documentarios ordinarios, Créditos documentarios especiales (stand-by, de aceptación, de negociación, transferibles, etc).

Gestión financiera (financiación): Vías públicas de financiación, Pólizas de financiación de importaciones, Pólizas de prefinanciación y financiación de exportaciones, Descuento comercial internacional, Factoring, Forfaiting y Confirming, Seguros financieros (seguro de tipo de interés, de cambio y de crédito de exportación), Avales y garantías (garantías a primer requerimiento, avales en efectos financieros, avales ordinarios).

Gestión jurídico-contractual (Contratación internacional) : Contrato de compraventa internacional, Contratos de intermediación internacional (agencia, distribución, franquicia), Contratos de transferencia de tecnología, Ultra exportación (concursos internacionales, joint ventures, sucursales y filiales.....), Responsabilidad civil internacional, Incumplimiento de contratos internacionales y sistemas de resolución de conflictos (negociación, jurisdicción y arbitraje).

Logística y transporte internacional de mercancías. Competitividad a través de la logística. Evolución del concepto de Logística hasta el de Supply Chain. Vehículos. Plataformas logísticas. Rutas óptimas. Transporte internacional (marítimo, aéreo, carretera, ferrocarril, intermodal). Responsabilidad legal en el transporte internacional. Seguro de transporte internacional. Infraestructuras y corredores logísticos. El papel del transitario. Geo posicionamiento. Gestión de flotas. Outsourcing logístico

E- PRACTICUM EN LOGÍSTICA Y COMERCIO INTERNACIONAL

Para la conclusión del master el alumno debe realizar un Practicum o una tesina que integre los conocimientos adquiridos. Puede estar centrado en el contexto de un país de especial interés profesional o en algún aspecto tratado durante el curso que el alumno prefiera. El Practicum o tesina es susceptible de convalidación por prácticas empresariales relacionadas con las materias del curso.

TITULACIÓN Y PRECIOS

Los alumnos con titulación universitaria (diplomados, graduados o licenciados,) obtendrán el título:

MÁSTER INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES (MÓDULOS A+B+C+D+E) de 60 créditos ECTS. Importe de matrícula **4840 €**.

El máster se puede cursar en 1 o 2 años. Si se opta por cursarlo en 2 años deben cursar un postgrado el primer año obteniendo el título correspondiente y el segundo completar los módulos no realizados para obtener el título de master.

POSGRADO en COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL (MODULOS A+B+D) de 35 créditos ECTS. Importe de matrícula **3440 €**.

POSGRADO en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES (MODULOS A+B+C) de 35 créditos ECTS. Importe de matrícula **3440 €**.

Al importe de matrícula hay que añadir 70 € en concepto de tasa administrativa.

Los títulos propios de máster y postgrado son otorgados y expedidos por la Universidad de Barcelona y pueden legalizarse y surtir efecto en otros países según su normativa y su adhesión al Convenio de la Haya. Las actas de notas constaran en los archivos de la Facultad de Economía y Empresa. Los alumnos que hayan accedido al programa sin titulación universitaria previa obtienen un diploma de extensión universitaria.

MÁS INFORMACIÓN

Coordinador: Juan Antonio Mas

master.pymes@ub.edu

Tel: (+34) 657100863

<http://www.ub.edu/masterpymes>

PREINSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

El periodo de preinscripción está abierto todo el año y se asignan las plazas por riguroso orden de preinscripción hasta completar el grupo. Las plazas son limitadas.

Para la preinscripción se requiere enviar por mail: 1. Currículum Vitae en español 2. La Solicitud de Admisión. Una vez reciba la confirmación de admisión por mail deberá realizar la preinscripción y el pago correspondiente de 400€ mediante el link facilitado. Este importe es un pago a cuenta de la totalidad de la matrícula y actúa como reserva de plaza

En el caso de alumnos extranjeros que requieran alguna carta de admisión al master/postgrado para tramitar el visado o trámites de pago etc, pueden mandar un mail solicitándolo al correo master.pymes@ub.edu.

La **matrícula oficial** se efectúa presencialmente en los meses de septiembre-octubre en el despacho despacho 425 del Departamento de Economía (4ta. planta) de la Facultad de Economía y Empresa (Av. Diagonal, 696) Martes de 16 a 19h. La parada de metro es la de Zona Universitaria- Línea 3. Citas con Coordinación: master.pymes@ub.edu o **657100863**

En el momento de la matrícula **deberá entregar los documentos exigidos para matricularse**. Si tienen estudios universitarios necesitará el original + una fotocopia (la universidad realiza las compulsas) del título universitario +original y fotocopia del expediente académico (si el título es de fuera de la UE deberá legalizarlo, apostillarlo y si el idioma no es español o inglés debe traducirlo al español) + fotocopia del DNI o pasaporte.

Es recomendable visitar las web detalladas para mayor información:

<http://www.ub.edu/acad/es/acceso/internacionales/posgrado.htm>

PROFESORES

Sr. J.M Cervera. Exdirector Marketing de **Pepsi**. Exdirector Internacional de **Chupa chups**. ExDirector Chamber of Commerce of Barcelona.
Sr. **Antonio Rodriguez**. Empresario - Experto en emprendimiento
Dr. **Juan Tugores**. Catedrático de Economía en la UB.
Sr. **Albert Pallares**. Director general de Commercial Outsourcing
Sr. **Josep Lluís Aznar**. Consultor ICEX y ACC10.
Dra. **Montserrat Millet Soler**. Experta en OMC. Profesora UB.
Sr. **Alfonso Lopez**. Responsable Commodities **NESTLÉ** España &Portugal
Sr. **Damià Rey**. Servicios de Estudio de la Bolsa de Barcelona
Sr. **Lluís Arasanz**. Empresario y autor del libro ¿Cómo vender en China?
Sr. **Luis García** -Director Comercial Saika
Sr. **Victor de Francisco**. Director de Reexporta. Experto en e-commerce
Dra. **M. Crespi_Vallbona**. Profesora del departamento de empresa UB.
Sra. **MJ Borreguero**. Consultora del ICEX y ACC10
Sra. **Susana Arizti** Export Manager para Europa en **Guarro Casas S.A**
Sr. **Marc Arza** Consultor en proyectos de internacionalización
Sr. **Daniel Pascual**. Profesor de Marketing Internacional -departamentos de Marketing y Comercial en **BASF** Alemania, Brasil, Egipto y otros.
Sr. **Carlos Artero**. Especialista en Transporte Internacional.**AENA**
Sra. **Adriana Diaz**. Profesora de la Escuela Europea de SSS.
Sr. **Antonio F. Vargas** Consejero **Grimaldi Logistica** España
Dr. **Oscar Mascarilla Miró**. Profesor de la UB. Consultor CEPAL -ONU
Sr **Gerard Martorell**- Empresario - Experto en emprendimiento
Sr. **Ramón Soley**. Empresario bloque comercial del ASEAN

