



PROGRAMA / PENSUM del MÁSTER de Formación Permanente en NEGOCIOS INTERNACIONALES para PYMEs

60 créditos ECTS

D. Especialización en Comercio y Marketing Internacional - 35 créditos (módulos A+B+D) D.

D. Especialización en Administración de Negocios Internacionales - 35 créditos (módulos A+B+C)

El programa se compone de 5 módulos / asignaturas:

A - INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES

B - MARKETING INTERNACIONAL Y DIGITAL

C - COMERCIO INTERNACIONAL Y COYUNTURA ECONÓMICA

D - GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

E - TRABAJO FINAL DE MÁSTER / PRACTICUM

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 - COMERCIO INTERNACIONAL Y COYUNTURA ECONÓMICA

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), Avals y garantías (garantías a primer requerimiento, avals en efectos financieros, avals 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



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

E - TRABAJO FINAL DE MÁSTER / PRACTICUM

Para la conclusión del máster, el alumno debe realizar un *Practicum* o Trabajo Final de Máster (TFM) que integre los conocimientos adquiridos. Este trabajo deberá presentarse en formato de artículo de investigación científica y profundizar algún aspecto tratado durante el curso incorporando una parte original. 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 o estar basado en la experiencia laboral que tenga el alumno.