

MATERIA: Estrategia Internacional

CONTENIDOS

La materia "Estrategia Internacional", Se compone de cinco asignaturas:

La primera "ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES" muestra al alumno a Identificar y usar distintas fuentes de información. Se trata de trabajar con bases de datos públicas o privadas y de ámbitos nacional e internacional y aprender los aspectos básicos de la realidad empresarial y su entorno dentro del mercado nacional e internacional. A través de los siguientes ítems:

- Diagnóstico de las variables internas para la adecuación del modelo estratégico de internalización según las particularidades de la empresa y sus bienes y/o servicios.
- Análisis económico y de mercado para el diseño de estrategias de acceso adaptadas al bien o servicio.
- Adaptaciones voluntarias u obligatorias.
- Barreras culturales, diferencias de clases y estrategias.
- Exportación o importación versus internalización: pasos a seguir.
- Análisis del público objetivo: gestión de objetivos entre cliente final y cliente real
- Claves para el control final de la operación: particularidades del mercado y negociación internacional.
- Claves para la dirección estratégica en un proyecto internacional.
- Dirección de equipos de alto rendimiento
- Claves para el diseño y dirección del Business Plan Internacional.

En la segunda asignatura, "CONSULTORÍA ESTRATÉGICA", El alumno podrá Conocer los elementos, los empleados, los equipos, etc. de empresa internacionales o con departamentos internacionales, que permitan conocer los principales ámbitos, los más relevantes, que inciden y condicionan la organización y gestión de las empresas. Conocer qué es la propiedad intelectual y cómo está estructurada, las distintas herramientas de protección que ofrece y cómo se debe de incorporar en un proceso de internacionalización para que éste sea exitoso Los contenidos de la asignatura versarán sobre los siguientes ítems:

- La internacionalización como un proyecto estratégico: cómo dirigirlo y gestionarlo
- Planificación y Selección de Mercados Internacionales
- Proveedores, clientes, competidores y marco regulatorio y cómo afecta en el proceso de internacionalización
- Examen interno de la empresa por procesos que permita conocer sus debilidades y fortalezas
- Estrategia y fuentes de información
- La Propiedad Intelectual como herramienta de internacionalización

En la tercera asignatura "INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS" el objetivo es conocer las políticas que se aplican en España, por ejemplo las políticas arancelarias, aduaneras, comerciales, de marcas y patentes, fruto de la legislación comunitaria, así como, las normas comunitarias y los efectos que su aplicación pueden tener en nuestra vida económica y social mediante los ítems:

- La empresa Española: Diferencias entre la empresa española y la internacional
- Consecuencias de la ampliación de la UE en las PYMES
- Evolución de las Empresas Internacionales. Las Nuevas empresas internacionales
- El Departamento Internacional

En la asignatura cuatro "ORGANISMOS MULTILATERALES" el alumno conocerá qué se entiende por licitación pública internacional, quienes son los principales operadores en este mercado y cuál es el atractivo del mismo para las empresas mediante los ítems:

- Instituciones Financieras Multilaterales: Quiénes son, dónde están, cómo funcionan y qué ofrecen
- Cómo establecer una estrategia dentro de la empresa para identificar licitaciones, prepararlas y darles seguimiento

En la quinta asignatura "INSTITUCIONES INTERNACIONALES" el alumno realizará un estudio breve de los Organismos Internacionales más importantes y de los organismos multilaterales como complemento necesario y quienes son los principales operadores en éste mercado y cuál es el atractivo del mismo para las empresas con el ítem:

- Organismos globales y regionales: FMI, OCDE; MERCOSUR, NAFTA, UE.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Ser capaz de utilizar las distintas fuentes de información (bases de datos públicas o privadas y de ámbitos nacional e internacional) como una herramienta clave del proyecto de internacionalización.
- Ser capaz de plantear estrategias de negocio rentables y sostenibles en el tiempo
- Capacidad para diseñar y dirigir estrategias comerciales y de marketing que optimicen la satisfacción del cliente y alcanzar los objetivos marcados en el plan de negocio internacional.
- Ser capaz de definir misión y objetivos estratégicos teniendo en cuenta los factores que impactan en el comercio internacional
- Habilidad para aplicar las estrategias MIX de Marketing en el ámbito internacional adaptadas a las particularidades de cada mercado
- Ser capaz de dirigir equipos en la ejecución y control de proyectos internacionales de la organización empresarial.