

MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Semana internacional
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** 3º trimestre
- **Créditos:** 3 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 20 (en el aula virtual) / 55 (fuera del aula virtual)
- **Idioma de docencia:** Castellano

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La Semana Internacional consiste en una actividad práctica que tiene por objeto reproducir de forma real, o simulada, las actividades que habitualmente los dirigentes o gerentes de exportación de las empresas internacionales llevan a cabo para conocer mejor los mercados y sus agentes económicos. Una de las formas en la que se conoce la posibilidad de conocer in situ un destino comercial, y aprender de ejemplos reales de empresas basadas en el destino así como de conferencias en Universidades.

Esta asignatura propone a los participantes que preparen y desarrollen informe sobre las actividades realizadas en la semana académica con el objetivo de que profundicen en la forma de hacer negocios en un país en concreto. De esta forma, los participantes tendrán oportunidad de comprender e internalizar las condiciones y requisitos para llevar adelante en forma exitosa un encargo real de una empresa en un mercado exterior.

3. CONTENIDOS

La Semana Académica Internacional es una actividad de carácter presencial la cuales realiza en un país destino dentro de la Unión Europea. Los contenidos incluyen conferencias en Universidades de prestigio del país destino, con temáticas definidas con base en tópicos de actualidad de los negocios internacionales, así como una serie de visitas y conferencias in situ en diferentes empresas de la localidad, con temáticas sobre estrategias de crecimiento e internacionalización.

4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

- Identificar las fases de internacionalización de una empresa (expansión, internacionalización y racionalización de las actividades).
- Analizar, sintetizar e interpretar los datos y dominar su aplicación en el análisis del potencial de negocio de un país.
- Interpretar la situación actual y futura del entorno económico, jurídico, social y político internacional.
- Reconocer e identificar las fuentes de información y documentación internacional (públicas y privadas) sobre el potencial de negocio de un país y de un sector de actividad económica.
- Evaluar y seleccionar el pool de países con potencial para la internacionalización de la empresa identificando el encaje estratégico de la empresa con la oportunidad que cada uno representa.
- Analizar en profundidad el sector, la competencia, el mercado, el consumidor y la distribución de cada país preseleccionado.
- Diseñar la red logística internacional de apoyo a la internacionalización
- Definir y desarrollar un proyecto de investigación de mercado para la toma de decisiones en un entorno empresarial internacional.
- Dominar y resolver los trámites y procedimientos jurídico-administrativos exigibles en el proceso de internacionalización.
- Dominar las herramientas y capacidad avanzada para desarrollar con éxito una negociación a nivel internacional teniendo en cuenta la importancia de los aspectos socioculturales específicos de cada región.
- Dominar y saber emplear las distintas formas de organización de la empresa internacional.

5. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Identificar las oportunidades de negocio en el mercado elegido.
- Reconocer, mediante estudio de campo, las características culturales, empresariales y de la distribución de productos en el mercado elegido.
- Identificar las principales instituciones relacionadas con el proceso de internacionalización de una empresa en el país de destino.
- Fortalecer la red de contactos.

6. METODOLOGÍA DOCENTE

El objetivo de esta actividad es ofrecer a cada participante, una perspectiva de los negocios internacionales, incorporando para ello un componente de internacionalización, a través de la realización de un viaje académico a un destino fuera de Barcelona. El viaje se realiza en algún destino de la Unión Europea, lo que dará a los participantes una visión profesional y personal de un país diferente.

7. EVALUACIÓN: FORMA Y CRITERIOS

MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación
Informe individual escrito	50%
Participación del estudiante a lo largo de la Semana	50%

8. ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Sesiones presenciales de universidades extranjeras
- Visitas a empresas y organizaciones vinculadas a los negocios internacionales
- Discusión de casos
- Debates

9. PROFESORADO

Profesorado: Ldo. Enrique Schonberg-Schwartz

Enrique Schonberg-Schwarz

Profesor Asociado UPF (Dirección Estratégica y Política de Empresa). PDD Programa de Desarrollo Directivo IESE. Máster Comercio y Finanzas Internacionales UB. Socio fundador de AREAEXPORT, consultora especializada en internacionalización y estrategia para PYMES. Consultor en proyectos internacionales financiados por Organismos Multilaterales.

10. BIBLIOGRAFIA

ICEX.

<http://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-misiones-comerciales-definicion.html>

ICEX: Guía de Servicios para la Internacionalización

<http://www.comercio.gob.es/es->

ES/Documents/Guia_Servicios_Internacionalizaci%C3%B3n_2012.pdf

Cámaras de Comercio

<http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/96de8b0a-58c9-4a96-8692-f743063d3bbf>

Captio.

<https://www.captio.net/blog/mision-comercial-una-ventana-abierta-a-los-mercados-internacionales>