

Máster en Relaciones Internacionales y Apertura de Nuevos Mercados

Módulo-01: La Dirección de Marketing Internacional en la empresa:

Organización.

- Estrategias de producto y de marca en los mercados internacionales. .
- Búsqueda de oportunidades de negocios en los mercados mundiales.
- Operaciones de Marketing Internacional.
- Diseño eficaz de una estrategia integral de comercialización internacional.
- Plan Estratégico de Marketing Internacional – PEMI

Módulo-02: Product Manager: Diseño e implementación de las políticas y el Plan de Marketing

- Del marketing estratégico al plan de marketing y ventas
- Las peculiaridades de la planificación en el área comercial
- Las fases del plan de marketing: análisis previo, del plan comercial al plan económico, realización y control
- El plan de marketing: una herramienta y un estilo de gestión del área comercial
- Diagnóstico de la situación: análisis DAFO y matriz de posición competitiva
- Estrategia de Marketing: estrategia de cartera, matriz de dirección del crecimiento, estrategia de segmentación y posicionamiento y estrategia funcional

Módulo-03: Posicionamiento y estrategia de productos y marcas: la globalización y la toma de decisiones.

- La segmentación de mercados: qué es segmentar un mercado
- Esquema de realización de la segmentación y tipología/life-style
- El posicionamiento: análisis factorial de correspondencias y el modelo de MISS
- Conjoint analysis: objetivos y aplicaciones
- Elementos clave en la dirección por productos: definición de producto, productos industriales, de consumo y servicios y el ciclo de vida del producto
- Diseño del Marketing mix en función de la estrategia de segmentación, posicionamiento y mapping

Modulo-04: Branding: La Gestión del Valor de una marca internacional

- La marca: en qué consiste, evolución del concepto de marca y de imagen de marca
- Cómo se mide una marca: valor de marketing, valor económico y valor jurídico
- Cómo se construye y mantiene la marca
- Las tendencias en la gestión de la marca
- Importancia creciente del valor de la marca

Módulo-05: Evolución y estado actual de los entornos mundiales.

- Panorama actual de las relaciones internacionales
- Contextualización del poder en el mundo: factores de la influencia internacional
- Poder blando y poder duro
- Guerras y conflictos
- Cooperación internacional y ayuda humanitaria
- Perspectivas del panorama geoestratégico

Módulo-06: Internacionalización de la empresa. Crecimiento, Globalización y Deslocalización de empresas.

- ¿Qué es lo que una empresa puede internacionalizar?
- ¿Cómo comenzar a abordar la internacionalización en la gestión de nuestra empresa?
- Internacionalización de las compras y de la producción
- La inversión en el extranjero paso a paso: internacionalización del capital y de las personas
- Internacionalización de las ventas: exportación y competitividad como factor clave
- Selección de productos y servicios a internacionalizar

Módulo-07: Consolidación de la empresa internacional y su planificación, ayudas e inversiones.

- Ciclo de consolidación-mantenimiento en el ámbito internacional
- Análisis del entorno internacional y definición de la estrategia corporativa
- Oportunidades de negocio globales: diferenciación e innovación
- Recursos y capacidades para mantener la ventaja competitiva
- Mercados financieros internacionales

Módulo-08: Marketing Internacional. Determinación de Políticas de distribución, precios y su estrategia.

- El alcance de la estrategia de marketing internacional. Marco conceptual.
- Procesos de Internacionalización – Conceptos y estrategias
- El entorno del marketing internacional.
- Desempeño de la empresa en el escenario internacional
- Análisis de los competidores internacionales

Módulo-09: Análisis estratégico externo: nuevos mercados. Control de los nuevos canales.

- El proceso de construcción de una actividad internacional
- La entrada en el exterior: una decisión estratégica
- La información del mercado en el marketing
- El marketing mix internacional
- Marketing internacional e internet

Módulo-10: Gestión Económica y Financiera. Optimización fiscal. Financiación de operaciones.

- Patrimonio de la empresa (balance de situación)
- Contabilidad de costes
- Análisis de los estados financieros
- Control presupuestario

Módulo-11: Gestión logística. Transporte Internacional. Almacenaje y Derecho aduanero.

- La empresa como unidad logística
- El escalonamiento y el Proceso logístico
- Relaciones entre logística y otras áreas de la empresa
- Flujos de información y comunicación en logística
- Logística de planta y enfocada al cliente
- Aplicación del modelo logístico en el aprovisionamiento de materiales

Módulo-12: Legalidad Internacional. Legislación y su aplicación en el mercado internacional.

- Derecho Internacional Público
- Derecho Internacional Privado
- Relación del Derecho Internacional Público con el Derecho Internacional Privado
- Aplicación del Derecho Comunitario
- Consideraciones jurídicas en la inversión internacional

Módulo-13: Estructuras económicas internacionales. Áreas de libre comercio, economía y desarrollo.

- Estructuras económicas y áreas de libre comercio: introducción y aspectos comunes
- Mercado libre versus proteccionismo
- Mercado común europeo
- El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN / NAFTA)
- El Mercado Común del Sur (MERCOSUR)
- Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América
- Estructuras en Asia y África
- Otras áreas de libre comercio

Módulo-14: Organismos e instituciones internacionales, Comunidad Europea y otros

- Introducción y aspectos comunes de los organismos e instituciones internacionales:
- La Unión Europea:
- El Parlamento Europeo
- Organismos económicos y sociales
- Organismos regionales:
- Organismos financieros internacionales:
- Otras instituciones internacionales

Módulo-15: Carrera profesional en mercados exteriores. El sector laboral, habilidades directivas y formación.

- Estrategias de internacionalización y políticas de recursos humanos
- Política de personal expatriado
- Globalización y armonización de condiciones de vida y de trabajo

Módulo-16: Conflict Management. Resolución de conflictos Internacionales.

- Definición de conflicto.
- El proceso del conflicto y sus diferentes etapas.
- El seguimiento de los desacuerdos y las quejas; su evolución hacia el conflicto.
- Las estrategias: competencia versus cooperación.
- La comunicación en la resolución de conflictos:
- Desarrollar un plan de acción

Módulo-17: Protocolo Internacional. Usos y costumbres en el mundo.

- Protocolo Internacional institucional
- Protocolo en las organizaciones internacionales.
- Naciones Unidas: Precedencias y protocolo.
- Unión Europea: Precedencias y protocolo.

Módulo-18: Políticas estratégicas de comunicación internacional

- Relaciones Públicas Internacionales
- Promoción de imagen de país: poder blando y poder duro
- Gestión de la comunicación en crisis:
- Comunicación en Eventos Internacionales

Módulo-19: Balanced Scorecard: Diseño de estrategias

- Origen y necesidad del cuadro de mando integral
- Definición y características del cuadro de mando integral
- ¿Cómo se construye un cuadro de mando integral?
- La aplicación del cuadro de mando integral a una empresa industrial
- El cuadro de mando integral y la relación con otras filosofías de gestión

Módulo-20: Business Game

- Colaboración y trabajo en equipo.
- Toma de decisiones.
- Habilidades para enfrentarse al cambio, al riesgo y a la incertidumbre.
- Liderazgo, compromiso, capacidad de análisis y gestión del tiempo.
- Espíritu emprendedor.

Módulo-20: Benchmarking, outsourcing and task force

- Fuerza de ventas Task Force u Outsourcing Comercial.
- La globalización de los canales de venta
- Fuerza de ventas directa propia,
- Plataformas de equipos internos y externos, provocando un benchmarking eficaz
- Outsourcing de comerciales,

Módulo-21: Proyecto final: Global Strategic Business Plan.

- Cómo desarrollar e implementar con éxito un Plan Internacional de Empresa, Marketing y Exportación: formas de entrada
- Global Strategic Business Plan: Misión, Objetivo, Metodología, Características y Beneficios
- Análisis del Entorno Internacional: factores económicos, socio-culturales, tecnológicos, político-legales y ecológicos
- Análisis del Sector: (Porter) Análisis dinámico de la competitividad del sector, frenos de entrada, fuerza de los clientes, fuerza de los proveedores, fuerza de los sustitutivos y obstáculos para salir
- Análisis de Competidores y de las Líneas de Negocio: determinación del precio, atributos de competitividad y satisfacción de la competencia
- Análisis de la Cartera: de Productos y Clientes: segmentación del mercado y determinación del público objetivo
- Autodiagnóstico y Ventaja Competitiva: Balanced Scorecard
- Análisis DAFO –FAVOD
- Plan de Implementación Internacional: gestión del proyecto
- Planificación económico-financiera: balance y cuenta de resultados previsual y presupuesto de tesorería