

## **MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **1. ASIGNATURA**

**Nombre:** Seminarios de especialización (online)

**Tipo de asignatura:** Obligatoria

**Trimestre:** 2º y 3º trimestre

**Créditos:** 9 ECTS

**Horas de dedicación del estudiante:** 100 (en el aula virtual) / 125 (fuera del aula virtual)

**Idioma de docencia:** Castellano

### **2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

Esta asignatura trata de proporcionar al participante de una metodología con enfoque práctico para el reconocimiento de las oportunidades de negocio en mercados exteriores para la empresa. Esta metodología debería servir para cualquier empresa independientemente de su localización geográfica, del lugar de destino de su comercio o inversiones, de la ubicación de sus proveedores, así como de su tamaño y sector de actividad. El contenido de la asignatura se presenta en bloques diferenciados atendiendo a tres grandes regiones: Asia, Europa y América Latina.

Asia es el continente más extenso y poblado de la Tierra, que con cerca de 44 millones de km<sup>2</sup> comprende el 8,70% del total de la superficie terrestre y el 29,45% de las tierras emergidas, y con 4.140 millones de habitantes representa el 61% de la población mundial con 48 países distintos. La gran extensión del continente asiático (con cerca de 44 millones de km<sup>2</sup>) hizo casi inevitable que surgieran varias culturas de manera independiente, y esto se ve reflejado en la gran cantidad de idiomas y lenguas regionales que se mantienen en la actualidad. Además, debido a la colonización europea en diferentes naciones asiáticas, algunos idiomas europeos son también de uso habitual en algunas regiones.

Asia es el mayor productor global de alimentos, y además de ser el mayor consumidor, tiene las mayores reservas de la mayoría de los minerales del planeta. Asia es, además, el continente que concentra el mayor crecimiento económico y consume la mayoría del crédito global, muestra el mayor crecimiento de la inversión en ciencia y tecnología, en La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

educación y en cualquier otro sector económico que podamos imaginar.

En la parte del seminario dedicada Asia, se contemplan las características y oportunidades de negocio de una sección de países: China, Japón, Corea del Sur, Tailandia y Vietnam.

El segundo bloque se dedica a Europa que vive en la actualidad un proceso de cambio en lo político, económico y cultural. Este fenómeno no es nuevo pero adquiere especiales características fruto de la creciente interrelación entre las decisiones tomadas por los distintos bloques económicos en un mundo globalizado. Teniendo presente todo este entramado de consideraciones, el programa se estructura alrededor de los siguientes ejes: el reconocimiento de las características de los países europeos atendiendo a su situación geográfica, idiosincrasia de sus estructuras comerciales y situación económica en general; la existencia de ámbitos novedosos para la generación de negocios internacionales, como, por ejemplo, en todo lo relativo a la preocupación de los ciudadanos por su salud, así como por el respeto al medio ambiente y a la sostenibilidad; la constatación de diferencias entre países en lo relativo a algunos elementos cruciales en las decisiones de localización de las inversiones y en las formas de distribución de los productos; los cambios en las necesidades y exigencias de los consumidores europeos, que valoran más la calidad de los productos que consumen. Y, finalmente, el panorama empresarial que contempla el constante crecimiento en otros mercados. Las estrategias de éxito que adoptan estas empresas responden a un profundo conocimiento de los mercados y a la valoración de las mejores formas de entrada.

Por último, el tercer bloque de países analizados son los pertenecientes a la región latinoamericana. Como las anteriores, América Latina, constituye una región diversa y plural, a pesar de la coincidencia lingüística y cultural de la mayor parte de sus países. La diversidad tiene que ver con la situación geográfica, según que los países sean ribereños de la costa atlántica, del Pacífico o del Caribe o, incluso, que no tenga salida marítima, de su estructura productiva o posición estratégica. América Latina ha recibido en los últimos años gran cantidad de inversiones procedentes tanto de Europa como de los Estados Unidos de América y Canadá y, más recientemente, de los países asiáticos. Aquéllos con presencia en el sector asegurador y financiero, en servicios públicos, infraestructuras y comunicaciones. Por su parte, la región ha sido exportadora de minerales, productos agroalimentarios, textiles y de joyería, entre otros, con destino a cualquier parte del mundo. México, en particular, goza de una atención diferenciada por el hecho de su vecindad con los EUA. La asignatura se completa con una atención especial a los países emergentes y, en particular, los países BRICS.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

### **3. CONTENIDOS**

#### **OPORTUNIDADES DE NEGOCIO CON EUROPA**

- Introducción al panorama económico, político y cultural de la Unión Europea.
- El perfil del consumidor europeo.
- Formas de entrada de productos a la UE.
- La creación de empresas en la UE y los canales de distribución.
- Los mercados de los países fundadores de la Unión Europea: Francia, Alemania y Bélgica.
- El mercado de España: sectores económicos y oportunidades de negocios (nichos)
- Otros mercados: Suecia, Polonia y países del Este de Europa.
- Nichos de mercado en Europa.

#### **OPORTUNIDADES DE NEGOCIO CON ASIA**

- El impacto de la globalización en las economías asiáticas.
- Introducción al panorama económico, político y cultural de Asia. Políticas comerciales, acuerdos y tratados de libre comercio.
- Sectores económicos y posibilidades de negocio (nichos de mercado).
- Estudio de los mercados de Japón, Corea del Sur, China, India y sudeste asiático: entorno legal, aduanas, canales de distribución, formas de pago y estrategia de implantación.
- Régimen legal de las inversiones en Asia y costes de implantación.

#### **OPORTUNIDADES DE NEGOCIO CON AMERICA LATINA**

- Revisión del entorno geopolítico, económico y social de latinoamérica.
- La importancia de los acuerdos bilaterales con la UE.
- Oportunidades de negocios en la región.
- Estrategias de entrada a los mercados de la región.

### **4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- Identificar las fases de internacionalización de una empresa (expansión, internacionalización y racionalización de las actividades).
- Dominar el análisis interno de la empresa para diagnosticar la viabilidad de iniciar la primera fase de internacionalización y consolidar el proceso
- 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.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

- 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.
- Evaluar la selección del país adecuado para desarrollar el proceso de internacionalización de la empresa.
- 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.
- Diseñar, organizar y gestionar la fuerza de venta que se desplegará en los nuevos mercados.
- Integrar las diferentes áreas de la empresa en la toma de decisión de negocio en un entorno internacional simulado.
- Dominar y resolver los trámites y procedimientos jurídico- administrativos exigibles en el proceso de internacionalización.
- Reconocer y aplicar la información, sistemas y modelos financieros para desarrollar las operaciones financieras internacionales.
- 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 los mercados de Europa, Asia y América Latina y de sus principales mercados y países.
- Diagnosticar el potencial de negocios en los mercados internacionales de acuerdo con sus características específicas.

## 6. METODOLOGÍA DOCENTE

- Metodologías tradicionales: incluye la lectura y análisis por parte del alumno de los documentos escritos que configuran los contenidos de las Unidades Didácticas de la

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

asignatura, además de los materiales complementarios puestos a disposición del participante, en interacción con los tutores expertos a través de los foros de consulta establecidos en la plataforma virtual.

- Metodologías activas: incluye la lectura, preparación y análisis de casos prácticos, así como la intervención en el foro de debate.
- Metodologías autónomas: incluye, además de las lecturas de la documentación y bibliografía recomendada, la preparación y presentación de trabajos individuales o en grupo.

## 7. EVALUACIÓN

METODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación
Actividades prácticas	70%
Participación en foros	30%

## 8. ACTIVIDADES FORMATIVAS

- (En el Aula Virtual)
  - Acceso a la guía docente
  - Acceso a las unidades didácticas y otros materiales docentes disponibles
  - Acceso a las actividades de evaluación (casos prácticos, trabajos individuales y/o en grupo, etc.)
  - Consulta y tutoría con el tutor experto
  - Realización y discusión de actividades prácticas
  - Realización de la prueba online (individual)
  - Acceso a la retroalimentación escrita sobre las actividades de evaluación y la prueba final de examen.
- (Fuera del Aula Virtual)
  - Lectura de las unidades didácticas
  - Lectura de los materiales complementarios
  - Preparación de las actividades prácticas
  - Preparación de la prueba online

## 9. PROFESORADO

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Profesorado y tutores expertos: Dr. Tanguy Jacopin, Ldo. Martín Brusco, Lda. Isabel Pardos

Dr. Tanguy Jacopin

Doctor de la Universidad de la Sorbonne y post-doctorado de Columbia University y de IESE Business School. Profesor en numerosas escuelas de negocio y universidades en Europa y en los países emergentes. Es Socio Director de la consultora Global Born. Se ha especializado en temas de países emergentes e internacionalización de empresas, *stakeholder management*, *cross cultural management* y liderazgo. Ha trabajado durante 5 años en posiciones internacionales en la UE, Europa del Este y Latino-américa. Ha estado vinculado con distintas multinacionales como Inditex (Zara), Iberdrola, Telefónica, America's Cup o el Kohler Group. Tiene estudios en la Universidad de Sao Paulo (USP), Brazil, la Universidad de Buenos Aires, Argentina y Cambridge University. Puede intervenir en castellano, inglés, francés (nativo), Portugués y ruso.

Martín Brusco

Master en Negocios Internacionales del IDEC de la Universitat Pompeu Fabra. Ingeniero Industrial por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Director de OLEXGLOBAL S.A. y representante de JEM Industrias Metalúrgicas en Argentina. Investigador asociado de ORLA (Centre d'Estudis de la Universitat Pompeu Fabra).

Ma Isabel Pardos

Ex-Miembro del Consejo de Dirección y portavoz internacional de Litexco Group. Miembro del Consejo Editorial de la Revista Moneda Única. Consultora especializada en mercados de los países de centro y este de Europa.

## **10. BIBLIOGRAFIA**

ALADI (2015): "Comercio Exterior Global (ALADI Enero-Diciembre 2015)".

ASIAN DEVELOPMENT BANK (2011): "Asian Development Outlook 2011 Update: Preparing for Demographic Transition". Septiembre, Manila.

BANCO MUNDIAL (2012): "China 2030: Building a Modern, Harmonious, and creative High-Income Society". Marzo, Whashington D.C.

BREGOLAT, E. (2007): *La segunda revolución china*. Barcelona: Destino.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

CEPAL (2015): "Estudio económico de América Latina y el Caribe 2015".

CEPAL (2015): "Estudio económico de América Latina y el Caribe 2015 – Informe BRASIL".

CEPAL (2015): "Estudio económico de América Latina y el Caribe 2015 – Informe COLOMBIA".

CEPAL (2015): "Estudio económico de América Latina y el Caribe 2015 – Informe MÉXICO".

CHELLANEY, B. (2010): *Asian Juggernaut: The Rise of China, India, and*

FENBY, J. (2014): *Will China Dominate the 21st century?* Londres: Polity Press.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2015): "Perspectivas Económicas. Las Américas: Ajustando bajo presión".

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2014): "Perspectivas de la economía mundial: La recuperación se afianza, pero sigue siendo despareja", abril 2014, FMI.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2017): "Perspectivas de la economía mundial: ¿Está cobrando impulso?", abril 2017, FMI.

HALPER, S. (2010): *The Beijing Consensus: How China's Authoritarian Model Will Dominate the Twenty-First Century*. Nueva York: Basic Books.

JACQUES, M. (2012): *When China Rules the World* (2.<sup>a</sup> edition). Londres: Allen Lane.

KYNGE, J. (2007): *China Shakes the World*. Nueva York: Mariner Books.

LIN, J. Y. (2011): *Demystifying the Chinese Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

MACGREGOR, R. (2010): *The Party, The Secret World of China's Communist Rulers*. Londres: Penguin.

MING, Z. y WILLIAMSON, P. J. (2007): *Dragons at Your Door. How Chinese Cost Innovation Is Disrupting Global Competition*. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.

MORRIS, I. (2011): *Why the West Rules for Now*. Londres: Profile Books.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

NAPOLEONI, L. (2011): *Maonomics. Why Chinese Communist Make Better Capitalists Than We Do*. Nueva York: Seven Stories.

OHMAE, K. (2005): *The Next Global Stage*. Nueva York: Wharton School Publishing.

O'NEILL, J. (2011): *The Growth Map. Economic opportunity in the BRICs and beyond*. Londres: Penguin.

ROACH, S. (2014): *Unbalanced: The Codependency of America and China*. Nueva York: Yale University Press.

ROUBINI, N. (2013): "Is the emerging market boom over?", en *The Guardian*. 23/07/2013.

SCHAAB, K. (coordinator) (2011): *The Global Competitiveness Report 2011–2012*. Ginebra: World Economic Forum.

THE WORLD BANK (2016): "Facilidad para hacer Negocios en Argentina", resumen de datos de Doing Business 2016.

THE WORLD BANK, THE (2014): "Facilidad para hacer negocios en República de Corea", Resumen de datos de Doing Business 2014 - International Finance Corporation (IFC).

THE WORLD BANK, THE (2014): "Facilidad para hacer negocios en República de Japón", Resumen de datos de Doing Business 2014. International Finance Corporation (IFC).

THE WORLD BANK, THE (2014): "Facilidad para hacer negocios en República de Vietnam", Resumen de datos de Doing Business 2014. International Finance Corporation (IFC).

TORRAS, L. (2014): "Behind China's growth", en *Enjoy Capitalism*. <http://luistorras.wordpress.com/2014/02/17/behind-chinas-growth/>

TORRAS, L. (2013): *El despertar de China. Claves para comprender el gigante asiático en el siglo xxi*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.

WARD, K. (ed.) (2011): *The World In 2050. Quantifying the Shift in the Global Economy*. Londres: HSBC Global Research.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.