

Curso Superior de Negocios Internacionales

La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), en colaboración con las agencias y organismos provinciales de promoción de exportaciones e inversiones, ha desarrollado el Programa Federal de Asistencia Técnica Desafío Exportador destinado a apoyar a las pequeñas y medianas empresas en la construcción y mejora de sus capacidades para la internacionalización. El Curso Superior de Negocios Internacionales está previsto con el objetivo primario de formar los asesores técnicos que este programa requiere. Con el mismo se pretende generar una capacidad homogénea de intervención de alto nivel académico que, a su vez, jerarquice a los participantes.

El diploma es emitido por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora en convenio con la AAICI. Se desarrolla "online", por invitación y es 100% becado.

Objetivo

La finalidad del Curso es brindar a los asistentes los conocimientos técnicos, económicos y financieros necesarios para su incorporación como asesores técnicos del Programa Federal de Asistencia Técnica Desafío Exportador.

Objetivos específicos

Se espera que los egresados del Curso estén en condiciones de:

- Apoyar a las empresas en la construcción de capacidades propias para garantizar sus procesos de internacionalización o búsqueda de inversiones,
- Brindar asistencia en la formulación de un plan de negocios y en su implementación,
- Garantizar la articulación sistemática con las Agencias y Organismos Provinciales de Promoción de Exportaciones e Inversiones y con la red de asesores técnicos constituida alrededor de este Curso, a fin de proveer soluciones a los problemas de gestión que se presenten.

Modalidad

Se trata de una diplomatura con título emitido por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ) en convenio con la AAICI. Es un curso a distancia, desarrollado online mediante la plataforma dispuesta al efecto.

Requisitos para inscribirse

Graduados en comercio internacional, ciencias económicas, ingeniería industrial o carreras afines. Preferentemente profesionales con experiencia técnica y comercial en negocios internacionales.

Inicio y duración

Se prevé para esta edición su inicio el día lunes 3 de mayo y finalización el miércoles 16 de junio de 2021.

Diariamente de 18 a 21 hs.

Plan de Estudios

1. Comercio internacional

Comercio internacional. Conceptos básicos. Ventajas comparativas estáticas y dinámicas. Naturaleza de la especialización y estructura del comercio. Efectos de tarifas y derechos de exportación. Actores y contratos en el comercio internacional: exportadores, importadores, distribuidores, bancos, agentes, representantes, forwarders, brokers. Instrumentos del comercio: letras de cambio, créditos documentarios, cartas de crédito, cuenta corriente, factoring, back to back. Incoterms. Nomenclatura arancelaria. Financiación de exportaciones. El seguro de crédito a la exportación. Políticas comerciales. El Código Aduanero y el valor en aduana. Mercados de commodities: cotizaciones, spot, forward. Instrumentos, warrants. Los swaps de divisas. Reglas e instituciones en el comercio internacional. La OMC. Acuerdos de comercio e integración. Cadenas globales de valor. Inteligencia competitiva: de mercado, de la competencia y de tecnología. Fuentes de información y apoyo. Productos y servicios "saludables". Nuevas tecnologías de la información para PyMEs en el comercio internacional. Estrategias de empresas en una economía global (outsourcing, IED, otras), decisiones de ubicación de las empresas. Dinámica de la aglomeración espacial. Especialización vertical. Empresas multinacionales y outsourcing. Precios de transferencia.

2. Política comercial externa

Sistema multilateral de comercio: principios básicos, su aplicación a la política comercial argentina. Acuerdos comerciales regionales (ACR) y el trato preferencial. Negociaciones de acceso a los mercados. Restricciones cuantitativas y medidas no arancelarias. Facilitación del comercio. OMC: el ámbito multilateral. Medidas comerciales correctivas: Antidumping y medidas compensatorias. Comercio y medio ambiente: Acuerdo de París. Derechos de propiedad intelectual y el comercio. El sistema normativo y de promoción de exportaciones. Reintegro, draw back, importación temporaria, financiación y prefinanciación de exportaciones, el seguro de crédito a la exportación, tratamiento de los impuestos a las ganancias e IVA. Normas y certificaciones de calidad. Normas de estímulo a la inversión. Otros programas. Normas provinciales de promoción de exportaciones y a la inversión. Organismos que participan en la política comercial y de exportaciones. El papel de la AAICI: Ferias y rondas de negocios, facilitación, asistencia técnica, sistema de difusión de la oferta exportable argentina. El MRECIC, la Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales y la red de oficinas comerciales y centros de promoción. La administración del comercio: Ministerios de Desarrollo Productivo y de Agroindustria. Regímenes de apoyo a las Pymes.

3. Investigación de mercado e inteligencia comercial

La investigación de mercado, definición, objetivos y finalidades. La investigación mercado/producto y otros tipos de investigación.

Planificación de una investigación. Fuentes y herramientas de información. Muestreo. Investigación cuantitativa y cualitativa. Generación y elaboración de datos. Modelos

de informe. Contenido de una investigación de productos/servicios en el comercio internacional. La mezcla comercial como variable central
La inteligencia comercial en el comercio exterior, fuentes, usos y aplicabilidad. Ejemplos.

4. Marketing internacional

Gestión del marketing: enfoques, objetivos, instrumentos. Marketing Local y Marketing Internacional. Desde donde partimos para nuestro desarrollo de Marketing. El entorno o escenario global. Con quien competimos. Mix de marketing. Consumidores y comportamientos. Segmentación y posicionamiento. Política de Productos, Precios y Canales. Comunicación de Marketing internacional. Entornos estratégicos y ventaja competitiva: Identificación de oportunidades y riesgos. Tipos de Estrategias de marketing para la internacionalización Diseño e implementación. Los cambios a nivel global en la concepción del marketing El plan de Marketing. Marketing tradicional y digital. Data Science y Business Analytics, BtoC, BtoB. Impacto de la tecnología en las prácticas de marketing. Marketing en redes sociales. Estrategia de precios. Ventas, Gestión de marca. Planificación y estrategias de marketing Internacional. Estrategias por sectores.

5. Promoción internacional

Formas de promoción internacional: tipos de promoción y eficacia. Presenciales Vs. Digitales. ¿Cómo participar de una feria internacional? Antes, durante y después de la feria. Herramientas de captación de visitantes. Herramientas de publicidad dentro de la feria. Recolección de información sobre visitantes. Planillas de seguimiento. ¿Cómo participar de una misión comercial? Generación de reuniones. Antes, durante y después de la misión comercial. Planillas de seguimiento. Otras formas de promoción presenciales relevantes.
Negocios digitales. Tipos de sitios. Marketplaces. Contenidos de una web de exportación. B2B y B2C. Posicionamiento SEO y SEM.
Intermediarios digitales: redes sociales, ¿cuáles, para qué y cuándo?. Plataformas comerciales.

6. Operatoria de exportación

Proceso operativo de una exportación: desde fábrica hasta depósito del comprador. Actividades a realizar por la empresa y por los profesionales de apoyo. El proceso de exportación ante aduanas. Pasos. Gastos que intervienen. Intervenciones y certificaciones. ¿Cómo clasificar arancelariamente la mercadería? Impuestos, beneficios y liquidaciones.
Contratación de fletes internacionales, tipos, selección, contenedores, cotizaciones del servicio por volumen/peso.
Cobros y liquidación de divisas.

7. Operaciones & "Supply Chain"

Dirección Estratégica de Negocios y funciones de soporte de la cadena de suministro. Planificación de la cadena de suministro. Estrategias, diseño y tendencias de la cadena. Estrategias de planificación por sector. Modelos de simulación para la planificación. Tendencias y evaluación comparativa. El comercio electrónico en la planificación de la

cadena de suministro. Logística sostenible y simulación de gestión de operaciones. Planificación de la cadena de suministro global y SCM de triple eje. Desarrollo ejecutivo y gestión de personal. Desafíos en las técnicas de negociación de compras y adquisiciones. Funciones prioritarias en las relaciones con los clientes. Logística y Gestión de Almacenamiento. Cumplimiento de pedidos y CRM. Gestión de transporte, distribución y envío

8. Dirección estratégica

Introducción a la mirada estratégica - Introducción el Pensamiento y Práctica Estratégica.

Claves para la Generación de Estrategias de Negocios. - Creando el Ambiente para la Generación de Estrategias. - Aterrizando el proceso estratégico. - Alineación Estratégica de las organizaciones. La estrategia y la innovación. La Innovación como estrategia. Tipos de Innovación. La innovación como proceso. Modelo para impulsar la innovación en la empresa. Innovación en el Modelo de negocio: el papel de la innovación. Modelos Ágiles para la Innovación. Innovación Abierta. Organizaciones Invencibles. Organizaciones Exponenciales. Innovación e internacionalización. Importancia de la cultura. Enfoques para Impulsar la Estrategia. La Colaboración y las Alianzas. El caso de fusiones y adquisiciones (M&A). Aplicación de tecnología digital en la Estrategia de crecimiento. Un caso de innovación e internacionalización en marcha.

9. Exportación de servicios

Exportación de servicios, aspectos generales. Metodologías efectivas de exportación de servicios. Principales tendencias del comercio de servicios. Servicios vs. bienes.

Investigación de mercado orientada a servicios. Características de la información y fuentes más relevantes. Modos de prestación de servicios. Oferta: ¿Sobre qué base nos internacionalizamos?

Demanda: ¿Dónde nos internacionalizamos? Clientes y competidores potenciales. Características generales del mercado de destino (tendencias, regulaciones, impuestos, otras barreras).

Aspectos formales: ¿Cuáles son las cuestiones imprescindibles a considerar? Principales aspectos tributarios, cambiarios y regulatorios que debemos tener en cuenta para asegurarnos una exportación exitosa.

Estrategia: ¿Cómo llevar a cabo la internacionalización? Alternativas, recursos, aliados, plazos. Definición de los precios de exportación.

10. Metodología de diagnóstico potencial exportador

Evaluación del potencial exportador. Parámetros para la realización de un diagnóstico o autodiagnóstico. Análisis de las fortalezas y debilidades ante el mercado global. Bases para el diagnóstico de capacidades y recursos internos dirigido a la comercialización de productos y servicios en el exterior. La empresa, su proceso productivo, estructura, situación en el mercado nacional e internacional. Su oferta de productos y servicios, entre otros aspectos. Recomendaciones sobre acciones a implementar por la empresa para alcanzar sus objetivos de internacionalización.

11. Formulación de un plan de negocios internacional

Plan de Negocios Internacional. Formulación. Utilización como herramienta para reunir y organizar recursos, detectar mercados, ponderar la eventual ampliación de capacidades, y lanzamiento de nuevos productos o servicios. Herramientas de diagnóstico, análisis y metodología, Canvas exportador u otros métodos. Análisis interno de la empresa, mercado local, selección de mercado y matriz de ponderación, mercado de destino, ingreso y desarrollo del mercado, análisis económico financiero. Mercado internacional: Selección del Mercado/País. Análisis de situación en el mercado destino, intercambio bilateral con ese país, acuerdos comerciales, pertenencia, competidores, potenciales clientes, FODA, tendencias. Estrategia de ingreso y penetración del mercado. Plan Estratégico: diferenciación de producto/precio, marketing mix, posicionamiento, canal de distribución, políticas comerciales, incoterms, medio y plazo de pago, comunicación, normas legales y de ingreso, etiquetado, envase y embalaje, medidas sanitarias/fitosanitarias, patentes y propiedad intelectual, etc. Análisis Económico/Financiero: inversión inicial, costos totales de exportación (EXW hasta DDP) evaluación del proyecto de inversión. Cláusula de confidencialidad.

Seminarios

Además del esquema anteriormente presentado, se programaron como parte del Curso Superior, seminarios con referentes del sector con el propósito de compartir los últimos avances en el universo de los Negocios Internacionales, como así también generar un marco de diálogo e intercambio entre los disertantes y los futuros diplomados.