



Programa de Graduados

Comercio Internacional y la Visualización de Nuevos Negocios

Tipo del curso	Capacitación y Actualización Profesional		
Nivel/Correlación *			
Docente/s	Lic. Gustavo Adrián Berón		
Modalidad	Virtual	Semipresencial	Presencial
Asistencia requerida *	75 %	Carga horaria total	30 hs.
Cantidad de estudiantes *	Cupo mín. 15 Cupo máx. 25	De otras Universidades	25 %

** si corresponde aclarar*

Requisitos de Inscripción: Ser graduados o estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comercio Internacional y/o afines a la actividad.

Fundamentación: En el mercado mundial las oportunidades de negocios están siempre presentes y a la espera de ser descubiertas o visualizadas. Existen ya negocios y operatorias de comercio internacional tradicionales y preestablecidas, en donde muchas veces, un Licenciado es contratado bajo condiciones que le generan escasas posibilidades de mejorar sus ingresos y progresar dentro de una empresa. Un cambio de enfoque en la manera de

observar el tablero de ajedrez del mercado mundial, puede generar la posibilidad de encontrar nuevos negocios o actores mejorando su posicionamiento profesional dentro de la empresa o como ejecutivo independiente. El slogan que dice que “el trabajo se ofrece no se pide”, tiene que ver con cierta capacidad que le permita al profesional visualizar encadenamientos productivos, alianzas comerciales, o aplicación de I + D para diferenciar productos.

En la actualidad, El ámbito profesional del comercio internacional en nuestro país cuenta con muchos sesgos. Personas de otras profesiones u oficios que realizan la operatoria de comercio internacional buscando suplantar a profesionales académicos del sector. Empresarios que no alcanzan a visualizar aún hoy la importancia de abrir mercados con profesionales que puedan ver más allá de la operatoria de contacto y la oferta de productos. La confusión que se genera en las actividades del despachante de aduana y el Licenciado en Comercio Internacional, y la oferta de servicios poco especializadas en la generación de negocios. El preconcepto de ver al licenciado como un empleado de tareas sistemáticas, más que como un generador y desarrollador de nuevos negocios.

El mundo hoy muestra un dinamismo en materia de cambio en el escenario competitivo y productivo, razón por la cual, el potencial de un licenciado en comercio internacional, no solo debe estar focalizado a las tareas relacionadas con buscar a un comprador o un vendedor internacional para concretar negocios; identificar nuevos actores, asociaciones estratégicas, necesidades y sistemas de producción, le permitirá contemplar nuevas oportunidades de desarrollo.

El curso *Comercio Internacional y la Visualización de Nuevos Negocios*, propone dar a los profesionales o estudiantes avanzados, una visión diferente sobre cómo podemos abrir nuevos mercados, negocios o contemplar nuevos productos o servicios generados desde la articulación productiva, la asociatividad, o la aplicación de I + D.

Objetivos:

- Que el Licenciado en Comercio Internacional pueda incrementar o agudizar el sentido de observación para la generación de nuevos negocios internacionales.
- Que logre observar dentro del ámbito del comercio mundial la diversidad de actores posibles que pueden generar articulados o no, otras formas u oportunidades comerciales.
- Que el profesional logre forjarse más herramientas para abrir mercados en un mundo en crisis y sumamente exigente, de escenarios volátiles y dinámicos.

Contenidos:

Unidad 1: El posicionamiento y la visión de la carrera de comercio internacional desde una perspectiva de nuevos negocios. De un operador de contactos comerciales, a un ejecutivo internacional de negocios. Diferentes formas de observar el incremento de la actividad comercial internacional. Método de análisis para contemplar más de una variantes de negocios dentro de un mismo escenario.

Unidad 2: Los diferentes sectores o campos de desarrollo comercial como entes demandantes de distintas estrategias para abordarlos y analizarlos. Análisis de las posibilidades de diferentes actores para integrar un encadenamiento productivo, una sociedad exportadora, o consolidar nuevos productos. Abrir canales de comunicación con los diferentes actores del negocio internacional de forma eficaz, responsable y sistemática. Formas y estrategias para ofrecer oportunidades de negocios.

Unidad 3: La confianza en el profesional como factor determinante a la hora de cerrar acuerdos o entrar a terreno profesional como un ejecutivo internacional de negocios. El trabajo en equipo como herramienta fundamental de la gestión ejecutiva del comercio Internacional. Que es un contacto de negocios y la importancia de generarlos desde la plataforma estatal o canales privados. El ejecutivo a distancia y la necesidad de la seguridad en los contactos.

Unidad 4: La importancia de conocer al detalle los productos, procesos, fabricación, proveedor, historia y trayectoria de los productores o fabricantes, la trazabilidad como herramienta de marketing. La aplicación de I + D en las diferentes cadenas de producción o desarrollo de nuevos productos. Gestión ejecutiva, propuestas de servicios, honorarios y posicionamiento en la negociación. La importancia de detectar para quien trabajar y quien no es aconsejable, factores que hacen a la seguridad y al no abuso profesional. La importancia de aprovechar los viajes de gestión ejecutiva dentro y fuera del país.

Propuesta Didáctica: El curso se abordará en forma de talleres teórico-prácticos semanales, en los que se trabajaran los contenidos expuestos en las diferentes unidades y se expondrán experiencias laborales relacionadas a las mismas, sirviendo como disparadores de consultas e inquietudes de los estudiantes. El debate será una de las herramientas para comparar y analizar los diferentes escenarios de desarrollo de alumnos que estén ejerciendo la profesión, junto a las experiencias del docente. Los estudiantes deberán leer la bibliografía respaldatoria de los temas a abordar antes de cada clase. Cada encuentro se corresponderá con una clase de 2.30 hs. de duración, lo que computará un total de 12 clases y 30 hs. reloj.

Evaluación: El estudiante deberá desarrollar un proyecto que contemple la generación de un nuevo negocio forjando su estructura a lo largo de la cursada con el aporte de los conceptos trabajados en clase. El trabajo práctico deberá ser entregado de forma individual. A modo de diagnóstico inicial, el alumno entregara el boceto de una idea sobre cómo entiende la generación de un nuevo negocio, y que entiende por nuevo negocio. El alumno necesariamente deberá acreditar una asistencia del 75%.

Bibliografía:

- BLANCHARD, Ken, RANDOLPH, Alan y GRAZIER, Peter (2005), Trabajo en equipo. Ampliar los límites para promover mayor libertad de acción, Ediciones Deusto.

- DE BUONO, Edward (2004), El pensamiento creativo. El poder de la creatividad y la innovación.
- KAST, Fremont y ROSENZWEIG, James (1996), Administración en las organizaciones. Enfoque de sistemas y contingencias.
- KOTLER, Philip (2001), Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. ed., Northwestern University.
- LEVY, Alberto (2010), Desarrollo competitivo y dinámica de los sectores industriales, Universidad de Buenos Aires - Universidad de la Sabana, Colombia.
- PORTER, Michael (2004) Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar la industria y los competidores.
- PRAHALAD, Coimbatore (2005), Estrategia corporativa, la búsqueda de un nuevo paradigma, Ediciones Deusto.
- SCHNEIDER, Gary (2003), Comercio Electrónico, Universidad de San Diego.
- WILENSKY, Alberto (2004), Política de negocios, estrategia para mercados competitivos, Ediciones Macchi, Buenos Aires.

Artículos:

- BHAGWATI, Jagdish y SISODIA, Rajendra (2003), “Control de gestión y la búsqueda de productividad”, Universidad de George Mason y de Carolina del Sur.
- LEVI, Alberto (2003), “Un nuevo marketing para la era global”.
- RAU, Raquel (2002), “Investigación de oferta”, Universidad de Buenos Aires.
- ZELEWSKI, Malte (2013) “Competitive strategies, their relevance for sustainable development in the food industry”, Journal of Management and Sustainability, Vol. 3, No. 3.

Sitios web:

- Banco de Inversión y Comercio Exterior: www.bice.com.ar
- Cámara de Exportadores de la República Argentina: www.cera.org.ar
- Fundación ExportAr: www.exportar.org.ar

- Gobierno de la Provincia de Buenos Aires - Ministerio de la Producción, Ciencia y Tecnología - Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales: www.mp.gba.gov.ar/srei
- Presidencia de la Nación - Ministerio de Industria - Programa de Acceso al Crédito y la Competitividad - Empresas: www.industria.gob.ar/pacc-empresas/
- Presidencia de la Nación - Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto: www.mrecic.gov.ar