

MATERIA OPTATIVA: Internacionalización de PYMES regionales

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

PLAN DE TRABAJO DOCENTE

1. Datos del curso:

Carrera: Contador público/Lic. En Administración/ Lic. En economía / Lic. En Turismo		
Curso: Internacionalización de PyMes	Código:	
Carácter del Curso: Opcional		
Área curricular a la que pertenece: Administración	Departamento: Administración	
Año del plan de estudios		
Ciclo, año y cuatrimestre de ubicación del curso:		
Carga horaria total del área curricular en el plan de estudios:		
Carga horaria total del asignada en el Plan de Estudios:		
1.-Carga horaria semanal* – curso presencial - de los alumnos: 4 horas**		
2.-Distribución de la carga horaria presencial de los alumnos:		
Teóricas	Prácticas	Teórico - práctica
		4

* La duración prevista es de 8 semanas o 32 hs.

** Incluye una hora semanal para la realización del Plan de Empresa. Se deben sumar **8 horas**, que se estima el tiempo necesario de trabajo para investigar, encontrar y estudiar los datos para la elaboración del Plan de Internacionalización.

Relación docente - alumnos:

1. Alumnos inscriptos el año anterior					
2. Alumnos que promocionaron el año anterior					
3. Alumnos que abandonaron					
4. Alumnos recursantes (1-2-3)	---				
5. Alumnos que aprobaron la correlativa anterior	---				
Cantidad estimada de alumnos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones 1		
	Profesores	Auxiliares	T	P	TP
Mínimo: 15 Máximo: 25	1	A definir			

2. Composición del equipo docente: Según Planilla Anexo I

3. Objetivos del curso indicando las transformaciones que espera obtener en el pensamiento, lenguaje, sentimiento y actitudes de los alumnos:

Objetivos generales

Se apunta a que el estudiante reconozca las particularidades relacionadas con el contexto internacional y su impacto sobre las organizaciones, particularmente PyMes, en el marco de su proceso de internacionalización.

Sobre esta base, se reconocerán las particularidades existentes en estas empresas y se pondrá el énfasis sobre las competencias profesionales necesarias para una gestión y/o asesoramiento exitoso, con una fuerte participación y desarrollo de casos concretos de PyMes por medio de sus directivos y dueños, incrementando la necesaria vinculación entre la Universidad y la Empresa.

Objetivos específicos

- ⇒ Ampliar la noción de contexto, profundizando el estudio del marco internacional y su impacto sobre las organizaciones.
- ⇒ Explicitar estrategias de internacionalización de empresarios PyMe de la región, poniendo el foco sobre su relación con las distintas funciones, procesos y estructura organizacionales.
- ⇒ Acercar la visión y experiencia empresarial, para enriquecer los contenidos académicos que se han visto en la carrera.
- ⇒ Adquirir conocimientos prácticos y herramientas de comercio exterior.
- ⇒ Analizar oportunidades de exportación desde mercados emergentes, tanto para productos como para servicios.
- ⇒ Comprender la incidencia de los aspectos económicos, culturales, políticos y sociales de los países y su incidencia en el contexto del comercio internacional.
- ⇒ Fomento del espíritu innovador.
- ⇒ Estimular a los alumnos en la perspectiva internacional de las empresas, como vía de exploración y desarrollo viable.
- ⇒ Promover la diferenciación por parte de los alumnos entre el contexto local y el regional-internacional.
- ⇒ Detectar y reconocer posibles áreas de conocimiento que puedan desarrollarse en el futuro.
- ⇒ Posicionar, en el mediano plazo, a nuestra Facultad como referente académico en cuanto la problemática de las organizaciones y el comercio internacional.

4. Programa analítico de la asignatura organizados en unidades; ejes temáticos; núcleos problemáticos; etc.

Unidad 1 - INTRODUCCIÓN

- 1.1. Noción de Contexto Internacional: Componentes.
- 1.2. Estrategias públicas de inserción internacional de la Argentina. Antecedentes.
- 1.3. El MERCOSUR, evolución e importancia para el Comercio Exterior.
- 1.4. La existencia de acuerdos comerciales que favorecen las exportaciones.
- 1.5. El rol de las PyMes en las exportaciones: Situación a nivel local y regional.
- 1.6. Limitaciones y posibilidades. Situación actual y perspectivas.

Unidad 2 – ESTRATEGIAS Y MARKETING INTERNACIONAL

- 2.1. Impulsores internos y externos de la internacionalización.
- 2.2. Estrategias y Segmentación de mercados.
- 2.3. Fuentes de información y análisis.
- 2.4. El marketing mix aplicado a contextos internacionales.
- 2.5. Pasos de un Plan de Negocios Internacional y variables del mismo: producto, precio, promoción y distribución

Unidad 3 – FINANZAS INTERNACIONALES

- 3.1. Existencia de Financiación de los clientes externos.
- 3.2. Medios de pago: Criterios para su elección.
- 3.3. Rol de las entidades financieras.
- 3.4. Responsabilidad Bancaria. Normativa vigente.
- 3.5. Cobertura de riesgos y aseguramiento del Crédito. Situación de las PyMes.
- 3.6. Impuestos, beneficios y estímulos a la exportación. Conocimiento, utilización y opinión por parte de las PyMes.

Unidad 4 – LOGISTICA INTERNACIONAL

- 4.1. Procesos logísticos de exportación.
- 4.2. Transportes internacionales y seguros.
- 4.3. Ventajas y desventajas asociadas a los distintos medios de transporte.
- 4.4. Situación particular de las PyMes.

Unidad 5 – ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RECURSOS HUMANOS

- 5.1. Recursos Humanos para la empresa exportadora. Diferencias y particularidades.
- 5.2. Requerimientos y perfil de empresarios y profesionales en estas organizaciones.
- 5.3. Ámbitos de formación y especialización de RRHH.

Unidad 6 – INTERACCIÓN SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

- 6.1. El rol de Estado en la promoción de las exportaciones.
- 6.2. Relevamiento de las organizaciones público-privadas existentes: Roles y Objetivos.
- 6.3. Acciones estatales para el apoyo a la internacionalización de las PyMes.
- 6.4. Necesidades específicas de las PyMes. Grupos Exportadores y Asociatividad.

Unidad 7– NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS NEGOCIOS Y MERCADOS

- 7.1. PyMes, Investigación y Tecnología aplicada a los negocios.
- 7.2. Tecnologías de Información y Comunicación: Formas de organización.
- 7.3. Nuevas Tecnologías y su orientación exportadora
Oportunidades de creación de nuevos negocios. El Rol de las Universidades.
- 7.4. Tecnología, Activos Intangibles y su protección.

Bibliografía:

Unidad 1 - INTRODUCCIÓN

- De la Balze, Felipe El futuro del Mercosur. Entre la retórica y el realismo. (2000) Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI). Asociación Argentina de Bancos. P.13 y otros artículos.
- Peña, Félix Dinámica de cambio en el mundo y en la región. Su impacto en las estrategias empresarias. La internacionalización de empresas y el comercio exterior argentino. Fundación Standard Bank. 2008. pág. 15
- Porta, Fernando. La internacionalización de empresas. Distintas modalidades. Factores que la impulsan. La internacionalización de empresas y el comercio exterior argentino. Fundación Standard Bank. 2008. pág. 23

Unidad 2 – ESTRATEGIAS Y MARKETING INTERNACIONAL

- Arese, Héctor y Sciscenko, Francisco. Estrategias y Marketing Internacional. La internacionalización de empresas y el comercio exterior argentino. Fundación Standard Bank. 2008. pág. 79
- Colaiacovo, Juan Luis y otros. Joint Ventures y otras formas de cooperación empresarial internacional. Ediciones Macchi. 1992
- Fratolochi, Aldo. Cómo Exportar e Importar. Errepar. 2007.
- Arese, Héctor Félix; Comercio y Marketing Internacional, Ed. Norma, Buenos Aires, 1999.

Unidad 3 – FINANZAS INTERNACIONALES

JM Moreno. "Manual del Exportador", Ed. Macchi, 2000.

Ensayo CCI (Brochure) N° 500 – Créditos Documentarios

Ensayo CCI (Brochure) N° 522 – Cobranzas Documentarias

Ensayo CCI (Brochure) N° 525 – Reembolsos Bancarios.

Normativa Vigente BCRA.

Riva, Jorge. Operatoria Bancaria en Comercio Exterior.

Bibiloni, Mario. Aspectos Aduaneros, Tributario y Cambiarios del Comercio Exterior. Errepar.

Unidad 4 – LOGISTICA INTERNACIONAL

Handabaka, Aldo. Gestión Logística de la distribución física internacional. 1994.

Colaiacovo, Juan. Canales de Comercialización. Ediciones Macchi. 1990

Unidad 5 – ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RECURSOS HUMANOS

Estrategias de Comercialización Internacional - Editorial Macchi

Estrategia de Negocios - Fundación Exportar

Juan L. Colaiácovo, Antonio A. Assefh y Guillermo J.C. Guadagna, Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1994.

Unidad 6 – INTERACCIÓN SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

Grimaldi, Hugo. Promoción de Exportaciones: Sumar es mejor que dividir. Revista Mercado. Octubre/Noviembre 2005.

Unidad 7– NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS NEGOCIOS Y MERCADOS

Svarzman, Gustavo. Gestión de la información y servicios de apoyo a las empresas. La internacionalización de empresas y el comercio exterior argentino. Fundación Standard Bank. 2008. pág. 57

Aspis- Pertusi. Comercio Electrónico (E-Commerce) Régimen contractual y tributario, Errepar, 2006

Berumen, Sergio. Cambio Tecnológico e Innovación en las Empresas. ESIC, Madrid, 2008

Rubiralta, Mario. "Nuevos Mecanismos de Transferencia de Tecnología", Ayuntamiento de Gijón, Encuentros Empresariales Cotec, 9, 2005

Paz, Eduardo. Exportar, Importar y hacer Negocios a través de Internet, Gestión 2000, 1998

Nota: A esto se adicionará en cada caso, sitios de Internet que sean de particular importancia y aplicación.

5. Descripción de las actividades de aprendizaje:

La materia a desarrollar, luego de finalizado el ciclo profesional, permite el afianzamiento de los temas y contenidos vistos en las materias ya cursadas, con el aditamento de su aplicación específica en la vida real de empresas de tamaño PyMe, con la particularidad de orientar sus operaciones en los mercados internacionales.

Así, se apunta a generar un reconocimiento más familiar y cotidiano del contexto internacional que rodea a las empresas, sus influencias e impacto sobre las mismas y fundamentalmente a distinguir y discutir, los fundamentos y factores que hacen al diseño de lo que denominamos "Estrategia de Internacionalización" de organizaciones PyMe de nuestra región.

El esquema se organiza sobre la base de clases teórico – prácticas, donde se contará con la presencia de empresarios, funcionarios y directivos de organizaciones públicas y privadas que sobre la base de temario-guía organizado por la cátedra, expondrán sus casos particulares, permitiendo a los alumnos, organizados sobre la base de equipos, analizar y discutir aspectos parciales y generales de las estrategias empresarias.

Aquí es importante destacar, que el cuerpo docente, actuará como organizador y guía de los casos de empresas que se planteen en las distintas clases, como así también como tutor de los distintos equipos en que se organicen los alumnos.

La visualización de la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en empresas reales, las limitaciones y restricciones existentes, el reconocimiento explícito de las características propias de las organizaciones predominantes en nuestro medio, la complementación empresaria con otros actores(organismos públicos de promoción, de investigación, etc.), sus virtudes y defectos permitirán lograr una visión más realista del funcionamiento de la empresa.

Asimismo, resulta indispensable comenzar a generar dentro del ámbito académico la visión profesional y empresaria vinculada a empresas que miran y orientan sus acciones fuera del mercado interno, preferentemente incluso, aquellas que podríamos ubicar dentro de los rubros no tradicionales de exportación, donde la inventiva y la capacidad de detección de oportunidades juegan un rol sumamente importante.

El reconocimiento sectorial, los tipos de organizaciones que funcionan dentro de los mismos, las características particulares que pueden observarse dentro de las organizaciones más exitosas, sus estrategias de internacionalización. La interacción de las políticas públicas y privadas y su impacto en la empresa. La discusión y observación de los puntos débiles y fuertes de su accionar, planteado las oportunidades y amenazas que enfrenta. Estas serán las tareas que deberán desarrollar los alumnos de manera gradual, para luego plasmarlo en el correspondiente trabajo final.

6. Procesos de intervención pedagógica: Indique con una cruz, las modalidades de intervención pedagógica más utilizadas durante el curso.

Modalidades	
1. Debate conducido	x
2. Ejercicios prácticos	
3. Análisis de casos	X
4. Explicación doctrinaria	X
5. Trabajo de investigación	
6. Test conceptual	
7 Test de lectura	
8. Taller – Grupo operativo	
9. Seminario	
10.Trabajo de campo	
11. Trabajo integrador	X

7. Régimen de promoción

a.- Requisitos de aprobación:

Para aprobar la materia se requiere el cumplimiento de dos requisitos

1) Aprobar el trabajo integrador de tipo **grupal**.

Estructura del trabajo: Se seleccionará una empresa que será tomada como base o eje del trabajo. Se realizará un análisis de contexto y sectorial para facilitar la comprensión posterior de la(s) estrategia(s) seleccionadas.

En esta primera etapa, se pondrá particular énfasis en la relación entre las políticas públicas de integración y promoción y su impacto sobre el sector.

Luego, el trabajo sobre la base de una encuesta visita a la empresa que apuntará a:

- a. Historia y antecedentes de la empresa y motivos o disparadores de su inicio en el comercio internacional.
- b. Impacto sobre las áreas y procesos centrales del negocio generado por la internacionalización.
- c. Monitoreo y evaluación de las principales herramientas de gestión que emplea la empresa.
- d. Finalmente, el trabajo deberá recoger estos temas a la manera de un informe, debiendo presentarse propuestas que puedan considerarse superadoras para mejorar la gestión e inserción de las PyMe a nivel internacional.

Se prevé que los alumnos efectúen al menos una entrega parcial y la exposición final que será debatida con los docentes de la cátedra.

Las empresas objeto de estudio, podrán ser las que participen activamente durante el dictado de la materia u otras que serán propuestas por la cátedra o de los alumnos.

2) Asistir al menos al 60% de las clases.

8. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones parciales

TEMAS	CLASES	FECHAS	HORAS	TOTAL HS.
Unidad 1	1	a definir	4	4
Unidad 2	1	"	4	4
Unidad 3	1	"	4	4
Unidad 4	1	"	4	4
Unidad 5	1	"	4	4
Unidad 6	1	"	4	4
Unidad 7	1	"	4	4
Pres. Trabajo Final	1	"	4	4
			Total	32

- Total de horas 32 – 2 créditos -.

- Las clases se desarrollarán en 8 semanas.

9. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente
Se hará el dictado en una comisión teórico/práctica.

ANEXO I

Composición del equipo docente:

Apellido y Nombres	Título Prof.	Cgo	Ded	Carácter	Hs.doc	Hs.inv
GONZALEZ, Nicolás (profesor adjunto a Cargo)						

Cargo: Profesor: 1. Titular – 2. Asociado – 3. Adjunto

Auxiliar: 4. Jefe de Trabajos Prácticos – 5. Ayudante de Primera – 6. Ayudante de Segunda - 7. Becario

Dedicación: 1. Exclusiva – 3. Parcial – 4. Simple

Carácter: 1. Ordinario – 2. Regular – 3. Interino – 4. Libre – 5. Contratado – 6. Afectación – 7. Adscripto a la docencia – 8. Por convenio.

Cantidad de horas semanales dedicadas a docencia, investigación, extensión y/o gestión:
Las horas dedicadas a Investigación, Extensión y Gestión se deberán repetir en todos los cursos.