



COPARMEX®

DHL EXPRESS MÉXICO, EN COLABORACIÓN CON COPARMEX CDMX Y LA UNAM TRAEN PARA TI

CURSO

> INDUCCIÓN AL COMERCIO

PREPARA TU PYME PARA LA EXPORTACIÓN

INTERNACIONAL



CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

Curso en **línea autogestivo**

Esta modalidad te permite acceder a la plataforma en línea 24/7, tú decides cuándo estudiar y qué tiempo dedicar a cada tema.

Constancia con valor curricular emitida por la UNAM.

Duración 30 horas (seis semanas)

MODALIDAD: EN LÍNEA-AUTOGESTIVO

Plataforma Moodle

Esta modalidad permite al participante una administración autónoma de sus tiempos de estudio, pues no hay horarios específicos, el participante decide cuándo estudiar y qué tiempo dedicar a cada tema. Puede ingresar las veces que requiera durante el periodo activo del curso en la plataforma Moodle. Se recomienda dedicar un mínimo de 5 horas de estudio semanales, para concluir el curso en 6 semanas.

PLATAFORMA MOODLE

El Moodle, *Modular Object Oriented Dynamic Learning Environment* (Ambiente de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos Modulares), ayuda a crear comunidades de aprendizaje; asimismo, se refiere al verbo anglosajón *to moodle*, que describe el proceso de deambular perezosamente a través de algo y hacer las cosas cuando apetece hacerlas y que a menudo lleva a la comprensión y la creatividad.

Estos dos sentidos se aplican tanto a la manera en que se desarrolló Moodle como al modo en que un estudiante o profesor podría aproximarse al estudio o enseñanza de un curso en línea. Se basa en la teoría constructivista, en la que el conocimiento es construido activamente por el sujeto, y cuyo proceso se reproduce en la plataforma a través de las actividades, colaboración, reflexión crítica, etcétera. Actualmente, Moodle es una de las plataformas más utilizadas para impartir educación a distancia.

ALCANCE

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, satisfacer mercados locales y nacionales ya no es suficiente; se requiere identificar oportunidades de negocio en otros mercados que lleven a la empresa a generar ritmos de crecimiento y de desarrollo que permitan mantener la operación del Modelo de Negocio, que propicien mantener trabajadores y en su momento, generar fuentes de empleo que apoyen a la Sociedad en nuestro país.

Esta situación ha sido considerada también por DHL México y COPARMEX CDMX, teniendo como interés particular, el que a través de la Universidad Nacional Autónoma de México, se capacite a los directores de negocio, para que adquieran los conocimientos, herramientas, habilidades, capacidades y talentos que contribuyan al desarrollo de nuevas alternativas con una visión hacia nuevos mercados internacionales.

OBJETIVO

Al finalizar el curso, el participante identificará los conceptos fundamentales inherentes al comercio exterior, las herramientas estratégicas, así como la necesidad de contar con una cultura exportadora la cual permita desarrollar sus empresas en Mercados internacionales.

DESARROLLO DEL CONTENIDO

TEMA I (8 horas) HACIA UNA CULTURA EXPORTADORA

ECONOMÍA, EL JUEGO QUE TODOS JUGAMOS

- El impacto del emprendimiento
- Rompiendo Paradigmas
- El potencial de un negocio

LA GLOBALIZACIÓN Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES

- Retos y oportunidades
- Expansión comercial

EL COMERCIO INTERNACIONAL, ROMPIENDO FRONTERA

- Creando valor entre naciones
- El ingreso a nuevos mercados

REDES DE NEGOCIO INTERNACIONAL

- Contactos con clientes
- Redes colaborativas
- Factores de la demanda

MODELOS PARA CREAR VENTAJA COMPETITIVA EN MERCADOS GLOBALES

- Nuevos modelos de negocios
- La Innovación en la cadena de valor

DESARROLLO DEL CONTENIDO

TEMA 2 (12 horas) EL ABC DE COMERCIO INTERNACIONAL

MARCO JURÍDICO DE COMERCIO EXTERIOR

- Constitución
- Ley de Comercio
- Ley Aduanera

LEYES INTERNAS RELACIONADAS CON EL COMERCIO EXTERIOR

- Ley del Impuesto al Valor Agregado
- Ley del Impuesto Sobre la Renta
- Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios
- Ley Federal de Derechos

DESPACHO ADUANERO DE MERCANCÍAS

- Autoridades que intervienen
- ¿Cómo se importan y exportan las mercancías?
- El papel del DHL en tu proceso de Comercio Exterior

DESARROLLO DEL CONTENIDO

TEMA 3. (10 HORAS) DESARROLLO DE HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA PYME

EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS

- Los mercados disponibles y reales
- Productos y mercados: su relación
- Estrategias de internacionalización mediante la adaptación

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- Joint Venture
- Fusiones

REDES COMERCIALES

ACUERDOS COMERCIALES

- México y los acuerdos comerciales vigentes

IDENTIFICACIÓN DE NICHOS DE MERCADO

- Nichos y micronichos de mercado
- Gestión estratégica de los nichos

DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

- Oportunidades y su rentabilidad
- Amenazas internacionales

ANÁLISIS DE VIABILIDAD

DURACIÓN Y CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Si bien este curso tiene una duración equivalente a 30 horas, el participante puede ingresar las veces que requiera durante el periodo activo del curso (seis semanas), el participante puede dedicar una hora de estudio por día.

El curso, a través de la plataforma moodle, incluye actividades de aprendizaje que deberá realizar en línea. El objetivo de estas actividades es ayudarle a obtener los conocimientos fundamentales sobre los temas del curso, por lo que es imprescindible que las realice todas, pues cuentan para su evaluación.

Al aprobar el curso con mínimo de 80 puntos, obtendrá una constancia con valor curricular emitida por la UNAM.

EXPERTOS ESPECIALISTAS

José Antonio Gómez Rodríguez

Licenciado en Administración y Maestro en Administración de Organizaciones por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, con certificación en Aprendizaje Acelerado y Desarrollo del Ser Humano por Medio del Lenguaje, certificación en la norma de Consultoría General y certificación en Diseño en Impartición de Cursos, además de ser docente a nivel licenciatura y posgrado en distintas universidades de carácter Nacional e Internacional en materias de Alta Dirección, Mercadotecnia y Finanzas.

Cuenta con una experiencia profesional y laboral de más de 30 años en la consultoría de modelos de negocio, se ha desempeñado en el sector privado en puestos directivos y gerenciales en empresas como: Grupo ADO, Grupo PEPSICO, Elektra, Grupo Financiero Santander, Grupo CENCADE entre otras, donde se ha destacado su colaboración en el desarrollo, diseño y planeación de estrategias comerciales, servicio y atención a clientes, promoción y publicidad, desarrollo de planes financieros y portafolios de inversión Nacional e Internacional, aplicación de metodologías de Administración de la Calidad y Desarrollo Organizacional.

EXPERTOS ESPECIALISTAS

Fabiola Virginia Lara Treviño

Licenciada en Derecho por la Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán) de la Universidad Nacional Autónoma de México, Máster en Comercio Internacional por la Universidad de Alicante, España, con un diplomado de Formación de Consultores APEC por COMPITE.

Desde 1992 al 2002 ha desempeñado los cargos relacionados con el compliance aduanero tanto en el sector público y privado. Desde 2004 se ha desempeñado como profesora de las licenciaturas Relaciones Internacionales, y desde 2005, es ponente en los diplomados de la FES Acatlán en Comercio Exterior, en Negocios Internacionales y en Optimización de Negocios Estratégicos para Empresas Familiares. Durante 10 años laboró en Nacional Financiera SNC, como Instructor Certificado en el área de emprendimiento donde impartió más de 830 cursos enfocados a fortalecer las habilidades emprendedoras y exportación como alternativa de negocios para las PYME a más de 17,500 participantes.

EXPERTOS ESPECIALISTAS

Dr. Ricardo Fernández Valiñas

Maestro en Administración y posgrado con Mercadotecnia por la Universidad Tecnológica de México, candidato a Doctor en Educación. Actualmente director general de FVS Consulting, ha ocupado puestos a nivel gerencial en Aseguradora Hidalgo/MetLife, Grupo Nacional Provincial y Grupo Hickok en las áreas comerciales, ventas y de mercadotecnia.

Consultor e instructor en diversos proyectos en áreas comerciales, administrativas y Recursos Humanos en distintas organizaciones, entre ellas, Scotiabank, Daimler, Canacar, Megatrans, Vanity, Prosegur, Nissan, Femsa, BBVA, Clorox, entre otras.

Catedrático en la Universidad Tecnológica de México y la Universidad Anáhuac en materias de Liderazgo y Alta Dirección, y Dirección de Negocios.

Es colaborador de la Revista Entrepreneur, Franquicias y Negocios y entre sus publicaciones destacan Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia (Mc Graw Hill), Segmentación de Mercados (Mc Graw Hill), y Fundamentos de Mercadotecnia (Thomson-Learning).

Ha diseñado materiales académicos para las maestrías y licenciaturas virtuales en la Universidad Interamericana para el Desarrollo, así como las maestrías en línea para la Cámara de Comercio de la Ciudad de México.