



Dra. Florence Pinot de Villechenon (coord.)

Las Pymes latinoamericanas, y los dispositivos de capacitación y formación para su internacionalización



EU-LAC FOUNDATION, 2018

Große Bleichen, 35,
20354 Hamburgo, Alemania.
www.eulacfoundation.org

EQUIPO INVESTIGADOR:

Dirigido por Florence Pinot de Villechenon,
CERALE-ESCP Europe e Institut des Amériques.

Lautaro Vinsennau, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
(Argentina y Uruguay)

Edson Luiz Riccio, Universidade de São Paulo, y **Jacir Favretto,**
(Brasil)

Soledad Etchebarne, Isabel Torres y Fernanda Beckdorf, Universidad de Chile.
(Chile)

Luz Marina Ferro Cortés, María Camila Cortés Moreno y Luisa Díaz Botero,
Universidad de Los Andes.
(Colombia)

Carlos Ortíz Vargas, INCAE Business School
(Costa Rica)

Wilson Araque, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador,
Andrés Arguello y Germán Granda
(Ecuador)

Humberto López Rizzo, Université Paris 1.
(México)

Andrea Alexandra Vilchez Espejo, Universidad del Pacífico
(Perú)

EDICIÓN: Fundación EU-LAC

DISEÑO GRÁFICO: Ileana Angulo Ascanio / Soluciones y desarrollo REIMPULSA

DOI: 10.12858/0118ES



Nota: Este estudio ha sido financiado por la Fundación EU-LAC y por el Institut des Amériques. La Fundación EU-LAC es financiada por sus Estados Miembros y por la Unión Europea. El contenido de esta publicación es responsabilidad únicamente de los autores y no se puede considerar como el punto de vista de la Fundación EU-LAC, de sus Estados miembros o de la Unión Europea.

Este libro se publicó en Enero de 2018. Esta publicación tiene derechos de autor, si bien puede ser reproducida libremente por cualquier medio con fines educativos o para llevar a cabo acciones de promoción, mediación o de investigación, siempre y cuando la fuente se cite apropiadamente. Los titulares de los derechos de autor solicitan que se les comuniquen los usos mencionados con el fin de evaluar su impacto. Para la reproducción de este texto en cualquier otra circunstancia, su uso en otras publicaciones, o su traducción o adaptación deberá obtenerse el permiso previo por escrito de la editorial. En tal caso le rogamos se comunique con nosotros mediante nuestro correo electrónico: info@eulacfoundation.org

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	6
EQUIPO DE AUTORES - COLABORADORES	9
MARCO METODOLÓGICO	10
ANÁLISIS	12
a) Tipos de actores y tipos de oferta	13
b) Contenidos	16
c) Costos	18
d) Formadores	18
e) Evaluación	18
f) Prácticas profesionales	18
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	20
BIBLIOGRAFÍA	27
SECCIONES NACIONALES	
ARGENTINA Y URUGUAY	30
Resumen Ejecutivo - ARGENTINA	31
Resumen Ejecutivo - URUGUAY	59
Conclusiones	86
BRASIL	88
Resumo	89
Conclusão	120
CHILE	122
Resumen Ejecutivo	123
Comentarios Finales	153
Referencias	154

COLOMBIA	173
Resumen Ejecutivo	174
Introducción	175
Marco Metodológico	176
Resultados	181
Conclusiones y recomendaciones	238
Bibliografía	241
COSTA RICA	243
Resumen Ejecutivo	284
Conclusiones y recomendaciones	281
ECUADOR	281
Resumen Ejecutivo	282
Conclusiones	309
MÉXICO	310
Resumen Ejecutivo	311
Conclusiones y áreas de oportunidad	341
PERÚ	343
Resumen Ejecutivo	344
Introducción	344
Conclusión	369
Anexos	370
Referencias	371

RESUMEN EJECUTIVO

En un contexto marcado por la emergencia de un orden internacional de contornos aún inciertos y por la globalización acelerada de los mercados, la relación Unión Europea – América Latina y Caribe está siendo planteada en términos renovados.

La búsqueda de un mayor dinamismo económico que refuerce los vínculos entre los actores de ambas regiones, más particularmente las pymes, constituye hoy un eje estratégico del diálogo entre ambas regiones.

Al mismo tiempo, la educación y la formación se han instalado en la agenda birregional como un área idónea para desarrollar una reflexión conjunta que potencie la proximidad cultural existente entre ambos bloques y favorezca las alianzas que requiere el multilateralismo en ciernes.

Si bien la vinculación económica y empresarial entre Europa y Latinoamérica es una realidad, los estudios y análisis llevados a cabo en diversos ámbitos –mundo académico, organizaciones internacionales– muestran una clara asimetría tanto en los flujos comerciales como en las inversiones, siendo los europeos superiores a los latinoamericanos en monto y en términos de contenidos. La internacionalización de las pymes latinoamericanas es una tarea pendiente como también lo es en Europa, pero se plantea allí en términos acuciantes, pues de ella depende en buena medida la diversificación de las economías y la sustentabilidad de su crecimiento.

Sin embargo, la internacionalización no se opera por decreto ni tampoco se agota en la exportación de excedentes. Constituye una estrategia integral que exige por parte de los empresarios y futuros empresarios conocimientos y habilidades que los sistemas de enseñanza y de capacitación latinoamericanos no proveen aún con la intensidad y amplitud suficientes.

El presente estudio aspira a trazar, a través de iniciativas documentadas en nueve países de la región, un panorama de la formación universitaria y profesional enfocada en la internacionalización. Se pone el énfasis en la importancia de estrechar el vínculo universidad-empresa y de ampliar los contenidos de formación de modo tal que estos conduzcan a los empresarios a formular sus estrategias más allá de sus fronteras. También se destaca el conocimiento insuficiente de Europa por parte de los agentes económicos latinoamericanos y se sugieren vías para corregirlo.

INTRODUCCIÓN

La cooperación entre las pymes latinoamericanas, caribeñas y europeas es un tema sustancial de la agenda birregional, tal como ha sido definida por la Fundación EU-LAC. Lo atestiguan los trabajos realizados a nivel macro y meso por la Fundación EU-LAC, con el apoyo de los Polos de Competitividad¹, y a nivel micro por CERALE² – ESCP Europe con el apoyo del Instituto de las Américas (IdA) y de la Fundación. Lo es también la educación, considerada como un espacio privilegiado del diálogo entre la Unión Europea y América Latina y el Caribe por tratarse de un condicionante mayor del desarrollo y por jugar un papel determinante en la movilidad socioeconómica y en la empleabilidad de los individuos. Estos temas, en efecto, figuran entre las principales preocupaciones de los gobiernos europeos, latinoamericanos y caribeños.

En un contexto de ralentización económica en el que los países latinoamericanos enfrentan dificultades para reducir la pobreza, diversificar sus economías, añadir valor a su producción de bienes y servicios y aumentar su participación en el comercio mundial, la educación y formación de jóvenes y adultos reviste un carácter de urgencia³.

Estas dos dimensiones, internacionalización de las pymes y formación de los agentes económicos, recorren el presente estudio.

La investigación subyacente se articuló en dos fases, ambas enfocadas en la internacionalización. La primera se centró en el análisis del proceso mismo de internacionalización de las pymes latinoamericanas, poniendo el énfasis en las barreras que estas han de sortear para salir del mercado doméstico y en la percepción que tienen sus dirigentes del mercado europeo. Dicha investigación fue realizada en 2015-2016 y dio lugar a la publicación titulada *La internacionalización de las PYMEs latinoamericanas y su proyección en Europa*, disponible en versión española e inglesa (<https://eulacfoundation.org/es/documentos/la-internacionalizaci%C3%B3n-de-las-PyMEs-latinoamericanas-y-su-proyecci%C3%B3n-en-europa>).

El análisis de 225 experiencias de internacionalización ha puesto de realce cómo inciden la formación y la intensidad de la experiencia internacional del dirigente en la visión estratégica y en la dinámica de internacionalización de su empresa, sin perjuicio de otros factores –destacados en los numerosos estudios realizados por organismos, agencias y centros

1 Véase *Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de las PYMEs*, Fundación EU-LAC y CEPAL, 2015 y *La Unión Europea y América Latina y el Caribe ante la nueva coyuntura económica y social*, CEPAL, 2015.

2 Centre d'Etudes et de Recherche Amérique latine Europe

3 Cf. el reporte anual de la OCDE dedicado a la formación de los jóvenes *Latin American Economic Outlook 2017. Youth, Skills and Entrepreneurship*.

académicos– que ponen de realce la relación directa existente entre innovación, competitividad e internacionalización.

El siguiente estudio se sitúa en la prolongación de la primera fase. En él nos proponemos trazar un estado de situación de los principales dispositivos de formación existentes en los nueve países latinoamericanos objeto de estudio de la fase 1 (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú y Uruguay) y cuyo objetivo es la formación de empresarios, dirigentes de pymes y estudiantes avanzados para operar en el mercado internacional.

Se trata de un estudio exploratorio. Considerando la amplitud de la cobertura geográfica, se limita a analizar, en sus grandes líneas, las iniciativas más destacadas existentes en materia de formación para la internacionalización de los dirigentes y futuros dirigentes, a identificar las tendencias emergentes y a elaborar recomendaciones destinadas a fortalecer la disposición para la internacionalización de los empresarios y de los futuros empresarios

La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas es hoy una preocupación de todos los gobiernos de la región: de ella dependerá, en gran parte, que las economías latinoamericanas superen su dependencia de las exportaciones primarias, diversifiquen su perfil exportador y participen con éxito de las cadenas de valor regionales y globales.

Las orientaciones proteccionistas impulsadas por el gobierno estadounidense tras la asunción de Donald Trump como Presidente de Estados Unidos en enero de 2017 no han hecho sino reforzar la preocupación, en Latinoamérica, por diversificar y reforzar su participación en el mercado internacional⁴.

Obviamente, el estudio –realizado con el apoyo y a solicitud de la Fundación EU-LAC y del Institut des Amériques– apunta también a sugerir vías que acerquen las pymes latinoamericanas al mercado comunitario y les permitan estrechar vínculos con sus pares europeas, enriqueciendo de este modo la relación birregional.

La misión de CERALE es el desarrollo de estudios y de investigación «a dos puntas», guiados por el principio de «miradas cruzadas». Los sucesivos trabajos llevados por CERALE desde esta perspectiva sobre pymes europeas y latinoamericanas⁵ muestran una clara asimetría entre las dos regiones en materia de internacionalización. Si bien la expansión de las empresas europeas más allá de sus mercados nacionales sigue presentando espacios de mejora, sus incursiones en los mercados internacionales son mucho más numerosas e intensas y también

4 Citamos a modo de ejemplo el Plano Nacional de Exportações 2015-2018 lanzado por el gobierno federal brasileño.

5 «Les PME à l'international », primer informe difundido en octubre de 2012 comprende tres estudios: « L'internationalisation des PME françaises en Amérique Latine: regards sur le Mexique », « Les PME de Jalisco à l'international: l'expérience de l'industrie tequilera » y « Un estudio exploratorio de la internacionalización de la PyME de México » (<http://cerale.eu/wp-content/uploads/2014/03/RapportPME-France-Mexique-oct2012.pdf>). Ver también «European SMEs and the Brazilian market: the key role of social networks», Salvador Elisa, Pinot de Villechenon Florence y López Rizzo Humberto in European Business Review, Volume 26, Issue 4, 2015; “Le Brésil est-il accessible aux PME? », Pinot de Villechenon F. et López Rizzo H. in *Accomex* n°110-111, p. 81-83, abril de 2014; “PyMEs europeas y latinoamericanas: el reto de internacionalizarse en el otro continente” in *EU-LAC Foundation Electronic Review, special issue on SME*, junio de 2014; “Les PME à l'international. L'internationalisation des PME d'Europe du Sud au Brésil”, <http://cerale.eu/wp-content/uploads/2015/03/Reporte-PyMEs-FR.pdf>, « Las PyMEs actores del diálogo entre Europa y América Latina », agosto de 2016, <http://cerale.eu/?p=1717>

lo es la experiencia internacional de sus dirigentes. Parte de ello se debe a la imbricación de los mercados nacionales en el gran mercado común, a la proximidad geográfica de los países y al hecho no desdeñable de que el entramado educativo europeo ofrece a los jóvenes, desde hace décadas, innumerables ocasiones de formarse fuera de su país de origen.

En este contexto, el estudio no se limita a rastrear programas de capacitación destinados a empresarios con el objetivo de apoyar y acompañar su acceso a mercados exteriores, sino que también considera aquellas formaciones, universitarias en su mayor parte, que apuntan a favorecer la apertura y el desarrollo de una visión internacional en los jóvenes estudiantes.

El objetivo final es colaborar en el diseño y/o complementación de propuestas de formación que, ajustándose a las necesidades de las pymes, generen en sus dirigentes y futuros dirigentes el deseo de operar en los mercados exteriores y de interactuar con sus pares europeos. No se trata sólo de aportar herramientas de análisis que ayuden a construir un *modus operandi* sino también de generar una sensibilización a la internacionalización mediante una apertura cultural.

Es de esperar que esta fase 2 del estudio aporte una contribución a la formación/capacitación de los dirigentes y futuros dirigentes latinoamericanos y estimule, por esa vía, la cooperación entre pymes europeas y latinoamericanas. Este objetivo se condice, por otra parte, con uno de los ejes de trabajo del Espacio Académico Común UE-CELAC, del que participan la Fundación EU-LAC y el Institut des Amériques, dedicado a la articulación universidad - sector productivo.

EQUIPO DE AUTORES - COLABORADORES

A efectos de llevar el presente estudio, CERALE se ha apoyado en su red de universidades socias en Latinoamérica procurando mantener los mismos equipos que los movilizados en la Fase 1.

- Argentina y Uruguay: Lautaro Vinsennau, con la supervisión del Dr. Sergio Postigo, Universidad de San Andrés
- Brasil: Dr. Edson Riccio con la colaboración del Dr. Jacir Favretto, Universidade de São Paulo
- Chile: Dra. Soledad Etchebarne y Dra. Isabel Torres, con la colaboración de Fernanda Beckdorf, Universidad de Chile
- Colombia: Dra. Luz Marina Ferro, con la colaboración de María Camila Cortés Moreno y Luisa Díaz Botero, Universidad de Los Andes
- Costa Rica: Carlos Ortiz Vargas, INCAE Business School
- Ecuador: Dr. Wilson Araque (coord.), Andrés Arguello y Germán Granda (colaboradores), Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador
- México: Dr. Humberto López Rizzo, Université Paris 1 y CERALE
- Perú: Andrea Alexandra Vílchez Espejo, Universidad del Pacífico
- Diseño, coordinación y realización del estudio: Dra. Florence Pinot de Villechenon, CERALE-ESCP Europe e Institut des Amériques

MARCO METODOLÓGICO

Considerando la gran cantidad de iniciativas, programas, cursos y carreras existentes en los distintos países, se desechó *ab initio* la perspectiva de realizar un relevamiento exhaustivo, poniéndose énfasis en las iniciativas consideradas más salientes en cada país.

Selección de la muestra

La muestra fue seleccionada en los nueve países a través de una búsqueda de iniciativas de capacitación de carácter público y privado, cubriéndose el universo de las entidades estatales y subestatales, de las asociaciones profesionales y organizaciones internacionales y, segmento clave del estudio, de las universidades e instituciones de enseñanza superior.

Tanto la educación como la promoción de las exportaciones y el desarrollo de habilidades para la internacionalización de las firmas son competencias propias de cada país, siendo las iniciativas regionales en estos ámbitos poco frecuentes. Por tanto, la escala de observación es, en nuestro caso, nacional. La muestra fue constituida con la consigna de registrar en cada país aquellas iniciativas que apuntan a la internacionalización de las pymes, proponiendo actividades y programas de capacitación y de formación que, en la mayoría de los casos, tienen permanencia o recurrencia y otorgan diplomas, títulos o certificados de capacitación.

En un contexto en que abundan los casos de programas de capacitación integral –destinados a empresarios en general y dirigentes de pymes en particular– orientados a desarrollar habilidades gerenciales, se optó por considerar sólo aquellos programas que apuntan a formar empresarios y universitarios para la conquista de los mercados exteriores y la expansión de los negocios más allá de las fronteras. En efecto, al inicio del nuevo milenio numerosas iniciativas han surgido en Latinoamérica, región en la que las escuelas de negocios, a menudo parte del dispositivo educativo de las universidades, fueron desplegando al amparo del crecimiento económico una variada oferta de educación ejecutiva⁶.

Se procuró reflejar en el mapeo la diversidad de actores que operan en el sector: universidades e instituciones de educación, cámaras y asociaciones profesionales, agencias públicas e iniciativas privadas llevadas por consultoras especializadas.

Relevamiento de datos

La documentación de los casos se realizó entre noviembre de 2016 y marzo de 2017 mediante la aplicación de una guía analítica que figura en el apéndice. Una buena parte de la información

6 «Educación Ejecutiva en América Latina», *Latin Trade*, 30 de mayo de 2012.

fue colectada en internet y, en algunos casos, completada por vía telefónica. De ello se desprende una muestra global heterogénea en términos de densidad (por ser dependiente de la información disponible esencialmente en la red) pero que permite trazar un panorama general de los dispositivos vigentes.

Análisis de la información

Para la recolección de la información y para el análisis correspondiente se contó con el apoyo, los consejos y la supervisión de expertos en el tema de las pymes y de los procesos de internacionalización, la mayoría de ellos profesores de las universidades socias de CERALE.

Redacción del estudio

A efectos de armonizar los contenidos CERALE brindó a cada socio un plan de redacción a seguir.

El estudio está dividido en ocho secciones: Argentina y Uruguay, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Perú. Cada sección, elaborada por los respectivos coordinadores, se compone de:

- una introducción acompañada de comentarios sobre la metodología adoptada y la constitución de la muestra
- un cuadro recapitulativo de los casos documentados
- la descripción de los casos según la guía analítica provista por CERALE
- una conclusión en la que se destacan las principales tendencias observables y las vías de mejora.

El cuadro recapitulativo de las iniciativas documentadas en cada uno de los nueve ámbitos nacionales brinda un panorama de los mismos. Siendo aquellas de carácter disímil, se ha descartado un cuadro recapitulativo global que cubriera los nueve países.

El número de iniciativas descritas varía de país a país y las nueve muestras no son lo suficientemente homogéneas como para extraer estadísticas a nivel regional. Dicho esto, en los nueve países se procuró que la muestra incorporara:

- Instituciones, cámaras y agencias públicas comprometidas en la internacionalización a nivel federal, estadual, provincial y municipal
- Asociaciones profesionales
- Universidades públicas
- Universidades privadas.

Experiencias documentadas: Argentina, 16; Brasil: 15; Chile, 16; Colombia, 29; Costa Rica, 36; Ecuador, 22; México, 19; Perú, 10 y Uruguay, 12.

El análisis que sigue, así como las conclusiones finales, tienen alcance regional mientras que las introducciones y conclusiones en cada sección brindan una visión a nivel nacional.

ANÁLISIS

Es bien sabido que la internacionalización de una pyme no se decreta, sino que es fruto de un proceso complejo. Este se origina en la intención del empresario de llevar su oferta de bienes o servicios fuera de sus fronteras y se articula en secuencias. Entre la intención y la primera operación, median varias etapas relacionadas entre sí: el análisis estratégico, basado éste en un trabajo introspectivo que lleva a medir capacidades, fuerzas y flaquezas del negocio y en un estudio de las oportunidades que ofrece el mercado internacional; la identificación y la exploración del mercado objetivo y la comprensión de su funcionamiento; la identificación de sus barreras y de sus exigencias normativas; la elección de un modo de entrada; el manejo adecuado de los trámites aduaneros y fiscales, etc.

El proceso de internacionalización comprende dos dimensiones: una interna, que gira en torno al dirigente y a la empresa en sí misma, íntimamente asociada a las capacidades del uno y de la otra; otra externa, vinculada con los diversos aspectos del comercio internacional (trámites, fiscalidad, medios de pago, etc.) y con las particularidades del mercado al que se apunta. Cabe señalar que, a diferencia de las grandes empresas en las que la exportación y/o el desarrollo internacional son llevados por un equipo *ad hoc*, el dirigente de pyme se ve generalmente implicado en la exploración y explotación de los mercados extranjeros.

El citado estudio «Las PYMES actores del diálogo entre Europa y América Latina» puso de realce las flaquezas de las que adolecen las PYMES de la región a la hora de proyectarse fuera de sus fronteras y que podríamos resumir del siguiente modo:

- dominan las modalidades básicas como exportación e importación, siendo pocas las pymes que practican alianzas estratégicas con socios extranjeros y menos aún, las que practican la inversión extranjera directa;
- dominan las pymes que exportan bienes, lo que indica que las productoras de servicios no han explotado aún todo el potencial que ofrecen los mercados exteriores;
- la experiencia personal (experiencia de vida, experiencia de estudios, acervo lingüístico) y profesional de los dirigentes de pymes latinoamericanas revela una exposición menor al entorno internacional que la constatada, en estudios anteriores, en los dirigentes europeos;
- el mercado europeo no es suficientemente conocido por los operadores latinoamericanos; este desconocimiento los torna insensibles a las posibilidades de negocios que ofrece y los condena a seguir frecuentando los mercados más familiares.

a. Tipos de actores y tipos de oferta

En este contexto, se ha procedido a examinar la oferta existente, identificando no sólo las iniciativas de capacitación y de formación enfocadas en brindar información y conocimientos para adentrarse en los mercados exteriores, sino también aquellas que se inscriben en procesos de formación más amplios y que apuntan a un desarrollo integral del educando en un campo del saber que llamaríamos «negocios internacionales».

Por consiguiente, las siguientes páginas registran iniciativas que cubren un amplio espectro que se condice con la diversidad de actores mencionada supra:

- seminarios;
- cursos cortos;
- talleres;
- ferias y ruedas de negocios;
- consultorías;
- carreras universitarias (tecnicaturas/tecnólogos, grado, posgrado, actividades de extensión);
- programas arancelados y programas gratuitos;
- programas públicos y/o con apoyo público y programas que emanan de iniciativas privadas.

Se ha procurado poner el foco en las iniciativas que reúnen ambas dimensiones: apuntar a las pymes y prepararlas para la internacionalización. Esto ha generado cierta dificultad debido al hecho de que, en algunos casos, no se especifica si el público objetivo lo constituyen las pymes o las empresas en general. Dicho esto, se ha mantenido como criterio el que una pyme pueda acceder a la oferta, sin discriminación, pese a que el costo pueda resultar disuasivo para ella. Otra fuente de complejidad es que la oferta de capacitación / formación suele apuntar a cubrir simultáneamente otras carencias relacionadas con la competitividad del negocio de la pyme, con sus prácticas organizacionales, con el desarrollo de procesos innovadores, etc. No obstante, se ha procurado detectar iniciativas enfocadas en el comercio exterior.

Las ferias y ruedas de negocios, con sus fases de preparación y de participación, merecen incluirse, pues contribuyen a entrenar al empresario, a aprender de experiencias ajenas y a practicar el *networking*, señalado por los investigadores como de primera importancia a la hora de adentrarse en mercados desconocidos. Las Comunidades de Prácticas han merecido la atención del BID y FOMIN que las consideran un medio pertinente para reforzar las capacidades de los empresarios. El ejemplo SEMINARIO INTENSIVO DE COMERCIO EXTERIOR (Argentina, n.º 9) promovido por la Fundación ICBC promueve la interacción con empresarios experimentados en comercio exterior. El *networking* es el meollo del taller de trabajo LA FORMACIÓN DE ESPECIALISTAS EN COMERCIO INTERNACIONAL: ¿“SHERPAS” PARA GUIAR UNA PYME QUE PROCURA INTERNACIONALIZARSE? (Argentina, n.º10), promovido por la misma Fundación con el apoyo del International Trade Center; de igual manera la iniciativa brasileña n.º1 promovida por la APEX Brasil.

Los seminarios, cursos y talleres presentan gran diversidad de formato: desde los concentrados en uno o pocos días hasta los que se extienden a lo largo de varios meses.

Varias iniciativas desarrollan el aprendizaje empírico y requieren de sus participantes la realización de un proyecto internacional de negocios, lo que se condice con el perfil del alumnado, i. e. un empresario. En estos casos, el trabajo, presentado y discutido entre pares, hace oficio de evaluación.

La modalidad virtual es practicada por una minoría de actores, según las muestras. La Asociación de Importadores y Exportadores de Argentina AIERA ofrece una plataforma virtual para sus capacitaciones. En Colombia, BID, FOMIN y PROCOLOMBIA ofrecen actividades en línea con el SISTEMA DE INFORMACIÓN EN LÍNEA SOBRE REQUISITOS NO ARANCELARIOS PARA PYMES (n.º 14) como así también el curso de educación continuada CURSO EN NEGOCIACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL de EAFIT (n.º 22), Colombia, o la ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL de la Universidad Sergio Arboleda (n.º 25) con modalidad virtual. En la muestra México, el programa «Yo exporto» (n.º 1) consiste en cursos tutoriales en línea. Los cursos en línea están ausentes del relevamiento efectuado en Costa Rica donde se lamenta la excesiva concentración de la oferta en la ciudad capital. En Perú (n.º 8) la Asociación de Exportadores (ADEX) propone un Curso Intensivo En Línea de Comercio Internacional. ESAN (n.º 9) brinda un Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE) Internacional en Operaciones y Logística que combina la modalidad presencial (en la ciudad de Lima) y la modalidad en línea, en grupos y con tutoriales. Elemento poco común, este programa incluye un viaje de estudios y una experiencia en el exterior. La APEX brasileña combina modalidad en línea (*webinar*) y clase presencial (n.º 1). El ministerio brasileño de Industria y Comercio Exterior (n.º 6) se apoya en el autoaprendizaje para su programa *Análises de Mercados e Produtos – Radar Comercial*.

En cuanto a las formaciones de larga duración, sancionadas en su mayor parte por el otorgamiento de un diploma (tecnicura, licenciatura, especialización, maestría), forman parte de las ofertas educativas de las universidades, sean públicas o privadas. Si bien no se dirigen expresamente a las pymes, a menos que se trate de actividades llamadas de «extensión universitaria», apuntan a formar jóvenes para el comercio y los negocios internacionales. La universidad colombiana EAFIT es un ejemplo de ello, pues ofrece diplomados específicos sobre el área que nos ocupa: NUEVAS TENDENCIAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES, PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN, etc.

También se dan casos en los que el curso es ofrecido por una entidad con el apoyo de una universidad que aporta su cuerpo docente. Ej.: en Argentina (n.º 7) el Programa de capacitación profesional ofrecido por CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) titulado LAS PYMES EN EL COMERCIO EXTERIOR es un amplio programa realizado con la colaboración de la Universidad Tecnológica Nacional. Cítese también el programa ejecutivo INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS PYMES promovido por el Instituto Pyme del Banco Ciudad junto con la Universidad de Buenos Aires, en el que se da cabida al método de casos.

La diversidad de actores se constata en todas las muestras. En ciertos espacios nacionales, se destaca el protagonismo de algunos actores: el caso de PROCOLOMBIA, INNpulsa y de las Cámaras de Comercio regionales en Colombia; ProChile y la Asociación de Exportadores y Manufacturas en Chile; ASEXMA, APEX y SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) en Brasil; PROCOMER en Costa Rica; FEDEXPOR en Ecuador; PROMEXICO en México; y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en Perú.

Cabe mencionar el papel de destacados organismos como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la CAF - Banco de Desarrollo de América Latina que, con la ALADI, acompañan iniciativas desarrolladas junto con otros organismos. Es el caso de varias iniciativas documentadas en Colombia con, precisamente, el apoyo del BID y de la CAF (por ej. PROGRAMA DE EMPRESAS DE EXCELENCIA EXPORTADORA, n.º 16). Merece ser destacada la iniciativa n.º 17 ACELERADORA AP Y ÁNGELES AP, llevada a cabo por la Alianza del Pacífico con el apoyo del BID. En Ecuador, el «Programa Excelencia Exportadora» es un programa de *coaching* llevado por la CAF, la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR) y ProEcuador (n.º 4). La iniciativa n.º 19 es desarrollada por la Universidad Andina Simón Bolívar con el apoyo de la ALADI y se centra en «Impulso y fortalecimiento de pymes exportadoras del Ecuador». El programa «Yo exporto» (México, n.º 1) es una iniciativa en la que convergen varias instituciones: INADEM, NAFIN, PROCEL, JALTRADE, PROMEXICO, SE, SAGARPA, ALADI, ASERCA, BANCOMEXT y el Centro de Comercio Internacional. En Argentina (n.º 13), la Maestría en Comercio Internacional de la Universidad de Córdoba cuenta con el apoyo de la Red de Macrouiversidades de América Latina y el Caribe. En cuanto al Uruguay (n.º 2), el curso “PLAN DE EXPORTACIONES DE LA PYME AGRÍCOLA DENTRO DEL PLAN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA SAN CELAC” goza del apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

En estos casos, la iniciativa suele ser gratuita o becada, lo que implica una selección del público beneficiario. En la mayor parte de los casos, esta está basada en una experiencia previa mínima en materia de internacionalización por parte del empresario candidato y los programas están no sólo orientados a internacionalización, sino también a innovación –como se señaló en la introducción– y comprenden una fase de acompañamiento.

Se han registrado casos interesantes de propuestas educativas que emanan de organizaciones binacionales o extranjeras como la del Instituto Alemán de Comercio, INSALCO (Chile, n.º A3) que ofrece una Tecnicatura de Nivel Superior en Comercio Mayorista y Exterior Bilingüe e incorpora la práctica profesional como ingrediente obligatorio del currículo; algo similar constituye la iniciativa uruguaya n.º3, Tecnicatura en Comercio Exterior, iniciada por la Cámara de Comercio Uruguayo-Alemana; así mismo, la iniciativa colombiana (ficha n.º 15) a la que la Agencia de Cooperación de Corea aporta financiamiento, titulada Programa “Consortios de Exportación en la Región del Valle del Cauca de los Sectores Agroindustria y Cosméticos” propulsada por ONUDI. Finalmente se puede mencionar a la iniciativa ecuatoriana (n.º 1) del Centro de Entrenamiento Gerencial CEG-FEDEXPOR en alianza con la Escuela Superior en Negocios Internacionales de España (ESNI) que consiste en un Diplomado internacional “Técnico especialista en comercio exterior”.

En Perú, la iniciativa n.º3 «APEC Digital Opportunity Center» es parte de una iniciativa del gobierno de Taipéi, en el marco del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, para reducir la brecha digital entre los países miembros de APEC.

En el relevamiento de casos colombianos, dos iniciativas cuentan con el apoyo de la Unión Europea vía el Programa AL-Invest 5.0: una es ejecutada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en colaboración con la Cámara Provincial de Turismo CAPTUR de Ecuador y con Progetto Sud de Italia. Se trata de “PROMIPYMES, FORMACIÓN Y CRECIMIENTO PARA GRANDES NEGOCIOS” (n.º 7), orientada al desarrollo de las capacidades productivas, empresariales y asociativas. Otra iniciativa en el marco de AL-INVEST 5.0 es la llevada por la

Cámara de Comercio de Barranquilla destinada a Mejorar la competitividad de las MIPYMES de sectores estratégicos específicos (salud, insumos de agroindustria, mueble y logística) en la Región del Caribe colombiano (n.º 9). La muestra del Ecuador presenta un ejemplo de capacitación (n.º 5) de la Cámara de Comercio de Quito, con la cooperación de la Unión Europea (AL-Invest 5.0) y focalizado en los sectores del cacao, chocolate, café y quinua. Su objetivo es fomentar la agroindustria y mejorar la productividad con la finalidad de fortalecer la participación en los mercados internacionales. Como se mencionó, la innovación y la productividad son consideradas dimensiones estrechamente vinculadas con la internacionalización.

En Costa Rica, se registra un caso poco frecuente de “Formación orientada a la preparación de empresas para su ingreso al mercado europeo” (n.º 15) propuesta por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). Se trata de un programa de algunas horas destinado a empresas que tengan proyectos de exportación y requieren de asistencia. En México, en cambio, los contenidos con orientación geográfica apuntan al mercado estadounidense, como en el caso del Diplomado Integral en Comercio Exterior ofrecido por AFICO (n.º 12).

b.- Contenidos

Se constata que los organismos públicos, agencias estatales o estatales, cámaras de comercio y agencias de promoción, abordan las diferentes fases del proceso de internacionalización, concentrándose no obstante en la modalidad exportadora. Numerosas son las iniciativas que cubren las secuencias de la exportación, desde la etapa de preparación para la exportación, pasando por su realización y su seguimiento, hasta la etapa de posventa.

Por lo general, los cursos, programas y seminarios cubren un amplio espectro de contenidos: búsqueda y acceso a la información sobre mercados, análisis de los destinos de exportación, investigación de mercado y canales de acceso, manejo de los aspectos técnicos aduaneros e Incoterms, costos de exportación, transporte y logística internacionales, medios y opciones de pago, cobertura de riesgos y seguros, talleres de empaque, zonas francas, etc. Otras, como la n.º 1 de APEX Brasil aborda también la expatriación.

No son pocos los programas destinados a las pymes de un sector específico: tecnología de la información, salud, sector cárnico, pesca. La sección sobre Costa Rica ofrece numerosos ejemplos de ello.

En cuanto a la información sobre los tratados de libre comercio, deducimos que está incluida en aquellos módulos con un enfoque macro. Algún ejemplo dedicado al tema lo ofrece la iniciativa n.º 28 de Costa Rica titulada «¿Cómo sacarles provecho a los tratados de libre comercio?» y propuesta por Cámara de Industrias de Costa Rica o el Diplomado Integral en Comercio Exterior ofrecido en México por AFICO (n.º 12).

Algunas iniciativas encaran la internacionalización aguas arriba, en la etapa de la ideación, sensibilizando al empresario en una fase más temprana aún y llevándolo a plantearse la siguiente pregunta: ¿por qué exportar? ¿tengo capacidad exportadora? Es el caso del seminario «Comercio Exterior» ofrecido por la Unión Comercial e Industrial de Mendoza (UCIM), Argentina (n.º12). Nótese que es precisamente una de las pocas propuestas que trata el tema de las «diferencias culturales». La iniciativa n.º 4 de Perú también practica este enfoque global y apunta a transformar a las pymes en “exportadoras regulares”.

Las habilidades blandas (liderazgo, trabajo en equipo, comunicación efectiva, negociación, sentido ético, adaptabilidad, etc.) son tratadas en algunas iniciativas, vía el *coaching* y/o en los contenidos de clase. Ej. Perú n.º 5 “Emprendedor Peruano”.

En cuanto a las formaciones universitarias, encontramos en las carreras más largas una preocupación por cubrir temas de carácter macro, así como habilidades blandas: economía internacional, entorno global de negocios, toma de decisiones, integración regional o negociación multicultural. Es el caso de la “Licenciatura en Negocios Internacionales e Integración” ofrecida por la Universidad Católica de Uruguay, o el de EAFIT (Colombia, n.º 22): tratándose de un «Curso en Negociación y Comunicación Intercultural» los contenidos sobre diferentes áreas culturales –entre las cuales Europa– son objeto de desarrollo particular; o el curso de educación continua de INCAE (Costa Rica n.º 36), sobre “Estrategias de Internacionalización” diseñado para fortalecer las capacidades de internacionalización de las empresas. En México, el diplomado en Comercio Exterior de la Universidad Autónoma de Guadalajara ofrece un curso adicional sobre “Estrategias de Negociación Internacional” de 20 horas (n.º 13). La Universidad Argentina de la Empresa (n.º 15) incluye en su curso de posgrado en «Negocios Internacionales» un módulo sobre «Negociación efectiva para mercados externos». Este punto es tratado también en la Fundação Getulio Vargas – Rio de Janeiro (n.º 11).

El tropismo asiático del comercio exterior latinoamericano, fenómeno iniciado a comienzos del milenio, se refleja en algunos programas. Por ejemplo, el diplomado “Puente Global Empresarial: Vinculación del Noreste Mexicano con el Noreste de Asia” ofrecido por la Universidad Autónoma de Coahuila y el Centro de Estudios Asiáticos de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México n.º 15) cuyo programa toma en cuenta las diferencias culturales y los problemas de comunicación intercultural con Asia; o el Diplomado “Haciendo negocios con China” que se cursa en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Guadalajara (n.º 18), y que suma 100 horas sobre este espacio geográfico y cuyos contenidos cubren desde historia y entorno económico hasta estudio de casos. Nótese que el Diplomado en Gestión del Comercio y Negocios Internacionales, también ofrecido por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (n.º 19) y del que Europa está ausente, dedica un módulo a “La Importancia de los nuevos mercados asiáticos: China”.

Merece destacarse la licenciatura en «Negocios Internacionales e Integración» de la Universidad Católica del Uruguay (n.º 9) que contempla cursar asignaturas optativas en universidades del exterior y que incluye, además de un curso sobre Negociación Multicultural e Integración, uno de portugués comercial y un módulo sobre «Fazer Negócios com Brasil». Del otro lado de la frontera, la formación en Comercio Exterior de la Universidade Federal de Rio Grande también desarrolla el tema de la negociación internacional e imparte cursos de lengua española.

También se da el caso de universidades que ofrecen la carrera de Relaciones Internacionales con un componente de «comercio internacional».

Considerando las nueve muestras en su conjunto, los contenidos tendientes a fortalecer las habilidades blandas son escasos y se localizan en las carreras universitarias. Véase los ejemplos anteriores o el ejemplo de la FLACSO en Ecuador con una Maestría de Investigación en «Relaciones Internacionales con mención en Negociación y Cooperación Internacional».

La dimensión lingüística está poco presente, vía la enseñanza de idiomas extranjeros, en el conjunto de casos estudiados, excepto los ejemplos puntuales ya citados. Se destaca el programa “Desarrollo de un Proyecto en Comercio Exterior” (México, n°3), propuesto por ProMéxico y la Secretaría de Economía, destinado a jóvenes emprendedores a quienes se les exige el manejo de un segundo idioma. La iniciativa argentina n.º 14, Licenciatura en Comercio internacional de la Universidad de Quilmes, incorpora como materia obligatoria el inglés comercial. Algunas universidades, valiéndose de sus convenios internacionales, logran que sus estudiantes en Negocios Internacionales partan al exterior y desarrollen un idioma extranjero y/o que desarrollen la dimensión transcultural de la Administración de Empresas (ejemplo n.º 9 en Brasil, FIA - Fundação Instituto de Administração).

c. Costos

Tal como lo atestiguan las experiencias recabadas, los costos varían de país a país. En todos se han localizado propuestas gratuitas, en general respaldadas por organismos estatales y/o instituciones de desarrollo o provenientes de universidades públicas. Entre las capacitaciones y formaciones pagas, encontramos las que emanan de cámaras, de consultoras y de universidades o instituciones privadas de enseñanza superior. Las becas o los descuentos por inscripción temprana son prácticas frecuentes.

d. Formadores

Cabe distinguir dos grandes grupos: las iniciativas que emanan de las entidades oficiales como las cámaras y se apoyan en un cuerpo de profesionales expertos en comercio exterior, y las universidades que solicitan a su cuerpo docente. No obstante, fueron documentadas varias iniciativas que combinan el *know-how* de profesionales y de docentes.

e. Evaluación

La mayoría de las iniciativas desemboca en un certificado o diploma. La evaluación no es una práctica exclusiva de las instituciones universitarias, sino que es muy frecuente en los otros ámbitos. El desarrollo de un proyecto o plan de exportación es a menudo un vector de evaluación sobre todo cuando los participantes son empresarios.

f. Prácticas profesionales

Nótese que aun en los programas universitarios, la inclusión de prácticas obligatorias en la formación no es frecuente. Sin embargo, la muestra de Ecuador en particular registra carreras universitarias donde sí se aplican, así como Brasil.

Las prácticas profesionales como parte integrante de los currículos no figuran sistemáticamente en todas las ofertas que emanan de las instituciones educativas. Están presentes en algunas de ellas, como los institutos profesionales y los centros de formación técnica chilenos y en algunas universidades (Universidad de Valparaíso, Ingeniería en Negocios Internacionales). En Uruguay, la Universidad Católica (n.º 9) es la única que ofrece a sus alumnos (en los años del ciclo profesional de la carrera) la posibilidad de vincularse con el medio empresarial a fin de realizar prácticas profesionales.

Las prácticas profesionales en el exterior son poco mencionadas en las experiencias descritas. Pocas son las instituciones que las exigen para otorgar el título: el Magister en Estrategia Internacional y Política Comercial (Universidad de Chile y Universidad Católica). El diplomado de "Alta Dirección para Empresarios" de la Universidad ICESI, Colombia (n.º 18), brinda la oportunidad de realizar una experiencia internacional en Valencia, España.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La introducción general, así como las secciones nacionales, ponen de realce la importancia de reforzar y ampliar la formación del dirigente / futuro dirigente empresarial latinoamericano en materia de internacionalización. La región cuenta, no cabe duda, con pymes dinámicas e innovadoras, pero son aún minoría aquellas que han logrado hacer negocios fuera del mercado doméstico y, peor todavía, lejos del vecindario. Para superar las barreras existentes señaladas en estudios previos – cf. artículos académicos reseñados en la bibliografía e informes elaborados por organizaciones internacionales tales como el BID, la CAF, la CEPAL, la OCDE, etc.- es necesario reforzar la formación de los empresarios y de los futuros empresarios a fin de sensibilizarlos a las oportunidades del mercado internacional y ayudarlos a adentrarse en él. Sin un mejor conocimiento del mercado exterior y sin el fortalecimiento de las capacidades del empresario y de la propia empresa, será difícil crear una dinámica virtuosa de inserción internacional, pues esta requiere de pericia y osadía.

El reto es de talla: del fortalecimiento del sistema educativo y de la formación continua dependen no solamente el desarrollo de la empresa latinoamericana, sino también el crecimiento del empleo de calidad y la inclusión de los jóvenes. Como lo destaca el informe de la OCDE (2017), sin inversión en educación y formación será difícil lograr un crecimiento genuino e incluyente que permita aprovechar las oportunidades que ofrecen los cambios económicos y tecnológicos. Conectar el aula con la empresa y generar competencias con las necesidades del mercado redundarán en un mayor y mejor desarrollo económico y social en la medida en que se reforzará el tejido económico existente y se favorecerá la emergencia de empresas más competitivas, capaces de posicionarse en las cadenas de valor regionales o globales y de satisfacer nuevas demandas o nuevos segmentos de consumo.

La enseñanza primaria y secundaria no es objeto del presente estudio, si bien ésta constituye otra área de grandes desafíos para la región teniéndose en cuenta el alto nivel de deserción escolar entre los jóvenes latinoamericanos y el flojo desempeño obtenido en la prueba PISA. Nuestro objetivo ha sido centrar el estudio en la formación para la internacionalización de jóvenes y adultos, sean estos estudiantes o empresarios. La internacionalización, i. e. operar con socios, proveedores y clientes en el exterior, implica no sólo adquirir conocimientos sobre los mercados externos sino también, aguas arriba, desarrollar competencias culturales y comportamentales en los individuos que los lleven a una mayor curiosidad y predisposición a interactuar con el exterior.

En lo tocante a la formación de los jóvenes en el recinto universitario, las universidades latinoamericanas no ofrecen aún un alto grado de cooperación o de imbricación regional. Si bien ha habido avances en esta dirección (a nivel del Mercosur y de la Alianza del Pacífico) y se registran iniciativas interesantes a nivel nacional⁷, la región no cuenta con programas de movilidad estudiantil equivalentes al Programa Erasmus Europeo, que brinden al común del estudiantado latinoamericano la posibilidad de formarse en otros países de la región y, menos aún, en países lejanos. Esta posibilidad está reservada hoy día a un grupo relativamente reducido de universidades, a menudo aranceladas, que sí brindan a sus alumnos posibilidades de estancia académica en el exterior vía los convenios de intercambio con sus pares por el mundo. Las instituciones de enseñanza superior europeas bien lo saben pues muy numerosas son aquellas, privadas y públicas, en haber tejido acuerdos con sus equivalentes latinoamericanas. Es notorio constatar que siendo el Mercosur una iniciativa de integración que ya ha cumplido un cuarto de siglo, no se haya impuesto todavía como un paso obligado y generalizado a todas las casas de estudio el tener que realizar una estancia académica y/o una práctica en un país vecino.

En cuanto a competencias lingüísticas se refiere, el subcontinente presenta lo que otros espacios geográficos podrían considerar una envidiable homogeneidad lingüística: dos grandes lenguas se reparten la mayor parte del extenso territorio comprendido entre el Río Grande y la Tierra del Fuego, el español y el portugués. No cabe duda de que ambas lenguas –y principalmente la primera por ser lengua oficial de más de veinte países– son de gran utilidad hoy para los empresarios del mundo que operan en la región, pero no ayudan a la hora de explorar mercados lejanos como Europa (con la excepción de España y Portugal), China, India, Rusia y la mayor parte de África. Si bien el inglés es enseñado en las escuelas medias y en las universidades, su práctica merecería ser reforzada desde la escuela primaria y en la educación pública. Además, no sería superfluo, con el grado de integración del comercio internacional hoy en día, que se introdujera la enseñanza sistemática de una segunda lengua extranjera en todos los establecimientos escolares. La competencia lingüística corre pareja con una movilidad estudiantil y en América Latina esta resulta menos intensa que en otros países y continentes (Europa, China, Japón, India, Corea del Sur).

No es de extrañar que una gran mayoría de dirigentes de pymes que terminaron sus estudios hace veinte o treinta años haya tenido una reducida exposición a la alteridad cultural y lingüística, si se descuenta el segmento de clase media-alta que, desde tiempos lejanos, ha frecuentado las universidades norteamericanas y europeas.

A esto se suma otro factor: la escasa apertura, hasta tiempos recientes, de las economías latinoamericanas a los mercados mundiales y su menor integración en las cadenas de valor globales, lo que también contrasta con Europa y con Asia. Comparado con su par europeo o asiático, el dirigente de pyme de la región presenta una exposición internacional, sin duda, menor. Este aspecto debe tomarse en cuenta a la hora de reflexionar acerca de cómo proyectar más y mejor las pymes latinoamericanas más allá del vecindario. De allí la preocupación de la Fundación EU-LAC y del Institut des Amériques por dar cabida a una reflexión sobre la formación de los dirigentes, pues se trata, a fin de cuentas, de potenciar la cooperación empresarial birregional, involucrando a estos actores. El presente estudio aspira a enriquecer la reflexión al respecto.

7 Ejemplo de Brasil con el programa *Ciências Sem Fronteiras* lanzado en 2011.

El objetivo que ha guiado este estudio es, por consiguiente, doble: identificar las carencias y espacios de mejora susceptibles de acrecentar las capacidades de los empresarios y jóvenes titulados de Latinoamérica de aportar una dimensión internacional a sus actividades y negocios y, en un segundo tiempo, formular algunas sugerencias que redunden en una mayor presencia de las pymes latinoamericanas en el mercado europeo.

Recuérdese que, tal como se mencionó en la introducción y lo refleja el citado estudio « La internacionalización de las pymes latinoamericanas y su proyección en Europa », existe una asimetría en la internacionalización de las pymes entre Europa y América Latina: las europeas están mucho más presentes en Latinoamérica que sus pares americanas en Europa, hacen gala de una internacionalización más madura (que no se limita a operaciones de exportación) y sus dirigentes tienen, en gran mayoría, una experiencia internacional más consistente y un mayor dominio de las lenguas extranjeras.

Numerosos son los estudios académicos (cf. Bibliografía) que destacan la importancia de aumentar las competencias personales para superar los desafíos de la internacionalización y salir airoso de la experiencia. Inversamente, el temor frente a la alteridad y lo desconocido, y la brecha lingüística pueden inhibir la actividad exportadora. A ello se suma otro factor: el conocimiento insuficiente del mercado objetivo que puede generar sobrecostos y hasta llevar al fracaso. Por lo tanto, es fundamental brindar formaciones que fortalezcan el espíritu de apertura de los dirigentes y futuros dirigentes, que faciliten una comprensión cabal de los mercados y que den a conocer los beneficios potenciales de los acuerdos que rigen el comercio internacional. Las más de doscientas entrevistas presentadas en el citado estudio muestran cómo, a falta de conocerlo, el empresario latinoamericano juzga de buenas a primeras que el mercado europeo es difícil, cuando no inaccesible, mientras que otros, bien preparados, han sabido operar con éxito en el mismo.

Una vez hechas estas consideraciones, recapitemos los principales fenómenos y tendencias que emergen del presente compendio.

Fortalezas

- Las pymes latinoamericanas deseosas de mejorar su desempeño en los mercados exteriores cuentan hoy con una oferta de capacitación y formación diversificada en cuanto a duración, formato y costo.
- Algunas ofertas, respaldadas por organismos públicos nacionales e internacionales son totalmente accesibles al ser gratuitas.
- Las cámaras, asociaciones y fundaciones son, por su cercanía con las pymes, permeables a las necesidades de estas últimas y juegan un papel importante en su capacitación, acompañando los esfuerzos de los gobiernos estatales y subestatales.

Debilidades

Una vinculación universidad – empresa débil y contenidos insuficientemente enfocados a la internacionalización como estrategia integral que se apoya en competencias técnicas y aptitudes personales.

- Las propuestas documentadas muestran una fuerte concentración de los contenidos y programas en el comercio exterior. No se vislumbra una política pública que, apalancándose en la educación, apunte a formar más emprendedores con enfoque y vocaciones internacionales. Ello se condice con la poca vinculación de las instituciones de enseñanza superior con las empresas y los organismos públicos vinculados con el quehacer empresarial.
- En lo que a carreras universitarias se refiere, hay poca exigencia de prácticas en empresa y menos aún en el exterior, lo que se condice con el hecho de no contar con muchas redes empresariales que las faciliten.
- En su gran mayoría, las propuestas están enfocadas en el comercio exterior bajo la modalidad “exportación”.
- Si bien todas tratan ampliamente los aspectos técnicos y prácticos de la exportación en sus diferentes fases, pocas son las que dan cabida al desarrollo de habilidades blandas que son tanto más necesarias cuanto que la exposición internacional de los empresarios es reducida. Las formaciones (cursos, módulos, seminarios, etc.) sobre negociación intercultural y sobre gestión intercultural son muy limitadas en el compendio y se circunscriben al espacio universitario. Esta carencia merece ser resuelta pues, en las centenas de entrevistas llevadas en el marco del CERALE estos últimos cinco años, se ha medido su incidencia en el éxito del proceso de internacionalización.
- Las formaciones con un espectro de temáticas más amplio y no exclusivamente técnico están casi todas domiciliadas en las universidades. Incluyen análisis del entorno económico y político nacional e internacional, aspectos de mercadeo internacional y gestión de negocios internacionales. Pero, aun así, priman las carreras llamadas de “Comercio Exterior”. Entre estas últimas y las carreras de Relaciones Internacionales, el espacio reservado a «Negocios Internacionales» es reducido.
- La dimensión cultural tiene muy poca presencia en los programas, salvo algunos ejemplos ofrecidos en universidades. El desconocimiento de este aspecto es a menudo fuente de fracaso en el proceso de internacionalización tanto por desconocer el mercado al que se apunta y los hábitos de sus consumidores, como por no permitir una interacción fluida entre proveedores y clientes y la consecuente generación de confianza entre las partes. Tal como lo señalan numerosísimos estudios académicos, los aspectos culturales no sólo son esenciales para negociar con las contrapartes, sino que lo son para entender el funcionamiento mismo del mercado al que se apunta.
- Del mismo modo y relacionado con lo anterior, la negociación y sus técnicas son poco tratadas en las iniciativas pedagógicas documentadas en los nueve países.
- La exigencia de idiomas extranjeros es baja y por lo general limitada al inglés.
- Las pocas experiencias recabadas que hacen un lugar a la dimensión cultural están centradas en los Estados Unidos y en Asia.

- El mercado europeo, el espacio europeo y sus particularidades culturales, políticas y económicas, están ausentes de la muestra documentada, excepto en un par de casos. Sin embargo, la Europa comunitaria representa un destino de exportación no despreciable para varios países latinoamericanos y rigen acuerdos de libre comercio con países de la región. Cabe señalar, no obstante, que tomando en consideración los flujos comerciales interregionales las cifras muestran a las claras amplios márgenes de mejora: tomadas globalmente, las exportaciones latinoamericanas a la Unión Europea representan sólo un 12% de las ventas totales al exterior de la región y un 2% de las importaciones europeas, cifras que contrastan con las que se desprenden del intercambio con Estados Unidos: 42% y 18% respectivamente⁸.
- Si bien Europa es considerada más próxima de América Latina que Asia, lo que en sí justificaría una menor preparación, el escasísimo conocimiento del mercado europeo conspira contra el despertar de un interés por adentrarse en él, cuando no es una fuente de fracaso.
- Nótese que tampoco se desprende de la muestra una atención particular hacia los mercados de otros países o bloques latinoamericanos y sus especificidades culturales. Estos merecerían aún más ser objeto de iniciativas de formación a nivel subregional (Mercosur, Alianza del Pacífico, CAN, SICA).
- En el caso de Perú y de Costa Rica, los observadores lamentan una concentración de la oferta en la ciudad capital y la dificultad de acceso para aquellos empresarios y educandos dispersos en el territorio.

Vías de mejora

Hechas estas consideraciones y teniéndose en cuenta la dinámica de los negocios entre las dos regiones, se señalan a continuación posibles líneas de acción para satisfacer el doble objetivo de fortalecer la internacionalización de la pequeña y mediana empresa latinoamericana, aumentando y diversificando los vínculos con Europa y mejorando su inserción en las cadenas de valor interregionales. Para lograrlo es indispensable encarar la internacionalización no como la simple exportación de productos y servicios no absorbidos por el mercado doméstico, sino como un planteamiento integral que invita a reformular las fuerzas y capacidades de la empresa y a articularlas con las oportunidades y expectativas de los socios en el exterior. Se trata, en suma, de pasar del “comercio exterior” a los “asuntos y negocios internacionales”. Las instituciones de enseñanza superior deberían jugar un papel activo en este cambio de visión, reforzando su interacción con el medio empresarial y los actores económicos (dirigentes y “policy makers”) y haciéndolo efectivo en sus programas de estudio.

- Las casi doscientas iniciativas documentadas muestran que el papel de los organismos públicos es esencial para mantener una oferta diversificada, ajustada a las diversas necesidades de las pymes y en condiciones de accesibilidad aceptables (gratuidad, becas, formación parcialmente subsidiada).

8 Véase *Trade and Integration Monitor 2017* así como Giordano & Ramos, “Downshifting. Latin América and the Caribbean in the New Normal of Global Trade”, *Trade and Integration Monitor 2016*, Washington, DC: Inter-American Development Bank.

- Es importante que haya periodicidad en los programas y que los gobiernos garanticen la continuidad de las iniciativas que apoyan, pues su desempeño mejora a través de ediciones sucesivas.
- Resulta oportuno potenciar la capacitación virtual para abaratar costos y facilitar el acceso de aquellos empresarios y educandos dispersos en el territorio y en ciudades secundarias. Merecen desarrollarse aún más los programas de formación en línea particularmente enfocados en la internacionalización, a bajo costo o gratuitos e impulsados por entidades estatales, subestatales o gremiales.
- Es deseable incorporar a las ofertas educativas y de formación contenidos relacionados con la creación de redes y conglomerados que lleven a una interacción con socios, proveedores, clientes e inversores del exterior.
- Es pertinente reforzar entre los empresarios el conocimiento de las normas, regulaciones y estándares de calidad imperantes en el mercado europeo, así como el alcance de los acuerdos comerciales vigentes entre la Unión Europea y los países de América Latina. Se contribuirá de este modo a la promoción de los acuerdos existentes y de sus beneficios en los medios empresariales latinoamericanos
- Se recomienda introducir y/o dar más cabida al desarrollo de capacidades blandas y, más particularmente, a la negociación intercultural y a la comprensión de los mercados exteriores en sus dimensiones cultural, social, política y económica.
- También se estima indispensable incorporar contenidos sobre el mercado europeo. Aprender a conocerlo, con sus exigencias, permitirá superar el temor a operar en él y generará la confianza necesaria para su exploración y conquista. Los testimonios recabados entre los más de doscientos dirigentes de pymes latinoamericanas entrevistados lo atestiguan⁹. Ello urge tanto más cuanto que diversificar y profundizar las opciones de internacionalización se ha convertido en un imperativo para las economías latinoamericanas.
- En el segmento de la enseñanza universitaria (y pre-universitaria) se estima necesario profundizar las modalidades de la relación universidad - empresa mediante mecanismos como las prácticas obligatorias. Dicha estrategia debe imbricarse con las políticas de internacionalización de los propios establecimientos.
- Desarrollar la enseñanza de los idiomas y de programas de formación a los negocios internacionales desde un prisma disciplinario amplio, que no se agote en el comercio exterior, aparece como un complemento necesario.
- Desarrollar un programa sobre “Cómo hacer negocios en y con Europa” que aporte información concreta sobre el mercado europeo y contribuya al desarrollo de habilidades blandas para operar en él.

Estas reflexiones han de vincularse con la iniciativa UE-CELAC de creación de un espacio común de educación superior, ciencia y tecnología que apunta a acrecentar la circulación del

9 Véase *La internacionalización de las pymes latinoamericanas y su proyección en Europa*, op. cit. pág. 47 y siguientes.

conocimiento y de talentos entre ambas regiones. La relación universidad – sector productivo constituye precisamente un eje clave del diálogo birregional ¹⁰.

* *

*

A los empresarios que se adentran en el camino de la internacionalización les esperan dificultades de toda índole. En medio de la incertidumbre que genera la exploración de nuevas oportunidades prima una certeza: la internacionalización sostenida requiere entrenarse, fortalecer capacidades, medirse e intercambiar con los pares y conocer el funcionamiento y las particularidades de los mercados a los que se apunta.

En un contexto de economía globalizada, el estrechamiento de los vínculos entre Europa y América Latina que muchos –políticos, empresarios, académicos y otros representantes de la sociedad civil– anhelan, desde ambas orillas del Atlántico, difícilmente se hará sin los empresarios y sin las pymes. En aras de lograrlo, es urgente que los dispositivos de educación y capacitación latinoamericanos lleven a los dirigentes y futuros dirigentes de pymes a proyectar y formular estrategias de desarrollo más allá de las fronteras y a considerar el espacio comunitario como un mercado de desafíos y oportunidades. Para lograrlo, será necesario corregir en los centros de enseñanza y capacitación de Latinoamérica el déficit de conocimiento y formación sobre el mercado europeo.

10 Nótese que, desde 2013, las Cumbres UE-CELAC de Jefes de Estado y de Gobierno han sido sistemáticamente precedidas de una Cumbre Académica y del Conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ANGUÉ K. ET MAYRHOFER U. (2010), « Le modèle d'Uppsala remis en question : une analyse des accords de coopération noués dans les marchés émergents », *Management international*, vol. 15 n°1, p. 33-46.
- BELTRÁN, Alejandro (2001). *Investigación de los 20 problemas de la Pyme*. Universidad Externado de Colombia.
- CEPAL, *La Unión Europea y América Latina y el Caribe ante la nueva coyuntura económica y social*, 2015.
- DOW D. ET LARIMO J. (2008), « Psychic distance, international experience and establishment mode », Selected Works, Melbourne Business School, July 2008, 30pp.
- DOW D. (2009), « Factors influencing perceptions of psychic distance », Selected Works, Melbourne Business School, June 2009, 31pp.
- ELIDRISSI D. ET V. HAUCH (2013), « L'internationalisation des PME dans le cadre de la politique des pôles de compétitivité : le cas du pôle SCS », in *Nouveaux défis du management international*, coord. Par V. Carbone, S ; Nivoix et J-P. Lemaire, p.187-200.
- EUROPEAN COMMISSION (2016), "Annual Report on European SMEs 2015/2016: SME recovery continues", *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*, ISSN 2467-0162, DOI 10.2873/76227.
- FERRARO, C. y STUMPO, G. (2010). Políticas de Apoyo a las Pymes en América Latina: Avances Innovadores y Desafíos Institucionales. *ECLAC Book No. 107*. Santiago.
- FERRARO, C. comp. (2011), *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*, CEPAL-AECID.
- FERRO, L. M. & PEÑA, J.C. (2015). *Export performance of SMEs in an emerging country*. Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.
- FUNDACIÓN EU-LAC – CEPAL, *Espacios de diálogo y cooperación productiva : el rol de las PyMEs*, 2015.
- GARRIDO NOGUERA, C. Y GARCIA PÉREZ DE LEMA, D. (2016), *Vinculación de las universidades con los sectores productivos. Casos en Iberoamérica*, COLECCIÓN IDEA LATINOAMERICANA DIGITAL.
- GUPTA V. K., GUO C., CANEVER M., YIM H. R., SRAW G. K., LIU M. (2014), «Institutional environment for entrepreneurship in rapidly emerging major economies: the case of Brazil, China, India, and Korea», *International Entrepreneurship and Management Journal*, June 2014, Volume 10, Issue 2, p. 367-384.

- HERNANDEZ, N. y RAMIREZ, J. ed. (2014) *Small and Medium-Sized Enterprises. A comparison of European and Latin American cases*, Bloomsbury Publishing India.
- KIRPALANI, V. y MACINTOSH, N. (1980). International Marketing Effectiveness of Technology-oriented Small Firms. *Journal of International Business Studies*. Winter, pp. 80-90.
- MOORI-KÖNIG, V. , YOGUEL, G., MILESI, D. and GUTIÉRREZ, I. (2004). *Buenas prácticas de las Pymes exportadoras exitosas: El caso chileno*. Report by FUNDES for Ministry of Chilean Foreign Affairs.
- MORENO-BRID, J.C. y RUIZ-NÁPOLES, P. (2009), “La educación superior y el desarrollo económico en América Latina”, serie Estudios y Perspectivas, CEPAL.
- OCDE (2017), *Perspectivas Económicas de América Latina 2017. Juventudes, competencias y emprendimiento, Latin American Economic Outlook*.
- OECD (2015). *Economic Surveys Colombia*. De https://www.oecd.org/eco/surveys/Overview_Colombia_ENG.pdf
- OECD – Development Centre Studies (2016), “Start-up Latin America 2016. Building an Innovating Future. Assessment and recommendations”.
- ONUDI (2004) Desarrollo de conglomerados y redes de PYME: Un programa de la ONUDI, Guía de los consorcios de exportación http://www.unido.org/fileadmin/import/31071_exportSpa.pdf
- PINOT de VILLECHENON, Florence, « Les PME à l’international. L’internationalisation des PME françaises en Amérique latine: regards sur le Mexique », Rapport CERALE à l’attention des Conseillers du Commerce extérieur, juin 2012.
- PINOT de VILLECHENON, Florence (coord.), 2017, *La internacionalización de las PyMEs latinoamericanas y su proyección en Europa*, Fundación EU-LAC/CERALE/Institut des Amériques.
- PINOT de VILLECHENON, Florence (coord.), 2015-2016, *Las PyMEs, actores del diálogo entre Europa y América Latina. Internacionalización e inserción en la cadena de valor global. Análisis desde Europa y desde América Latina*, CERALE/ Institut des Amériques/ Fundación EU-LAC.
- POTTER, Jonathan. Ed (2008), *Entrepreneurship and Higher Education*, OECD.
- SALVADOR E., PINOT DE VILLECHENON F. ET LÓPEZ RIZZO H. (2014), « European SMEs and the Brazilian market: the key role of social networks », *European Business Review*, Vol. 26 Iss: 4, p.368 – 388.
- TORRES, I. (2014). « SME’s internationalization process: The case of Chilean Technology-intensive Suppliers (TiS) ». Doctoral dissertation. Leipzig University, Germany.
- TORRES. O, (1999), “ Les PME ”, Editions Flammarion, Collection Dominos, 128 p.
- LEIVA LAVALLE, P. ed. (2013), *Hacia un espacio eurolatinoamericano para la educación superior, ciencia, tecnología e innovación*, Universidad Central de Chile, Institut des Amériques, Fundación EU-LAC y Centro Latinoamericano para las Relaciones con Europa editorial Juan Carlos Sáez.

VIGIL TAQUECHEL, C.A., (2014), *Una mirada iberoamericana de la internacionalización universitaria*, editado por el autor. [https://issuu.com/carlosalbertovigiltaquechel/docs/una mirada iberoamericana de la int](https://issuu.com/carlosalbertovigiltaquechel/docs/una_mirada_iberoamericana_de_la_int)

VIGIL TAQUECHEL, C.A., (2015), *Encuentro azteca con visión global*, <http://www.panoramical.eu/especiales/cumbre-celac-ue/encuentro-azteca-con-vision-global-por-carlos-alberto-vigil-taquechel/>.

WELCH, L., & LUOSTARINEN, R. (1988). « Internationalization: Evolution of a Concept ». *Journal of General Management*, 14 (2), 36-64.

WESTHEAD P., WRIGHT M. ET D. UCBASARAB (2001), "The internationalization of new and small firms: A resource-based view", *Journal of Business Venturing* 16, p. 333-358.

SECCIONES NACIONALES

ARGENTINA Y URUGUAY



ARGENTINA: Resumen Ejecutivo

Este resumen ejecutivo pretende resaltar las principales características y elementos provenientes de la documentación y registro de algunas de las ofertas más relevantes en capacitación en internacionalización de las pymes de la Argentina.

Así, dichas experiencias se documentaron buscando diversidad y variedad, teniendo en cuenta cuestiones como: quién las ofrece (cámaras, asociaciones, universidades públicas y privadas, gobiernos provinciales, etc.); el formato en el que se dictan (cursos, seminarios, maestrías, licenciaturas, talleres, etc.); y el costo (gratuitos y arancelados) entre otras cuestiones.

Es en el ámbito académico (universidades privadas o públicas) donde se observa claramente una mayor preocupación por generar instancias y criterios de evaluación para acreditar los conocimientos aprendidos. Sin embargo, existen también algunas asociaciones (como la Asociación de Importadores y Exportadores de Argentina, AIERA) que, además de ofrecer una plataforma virtual para sus capacitaciones (algo bastante innovador, puesto que la mayoría de las ofertas siguen una modalidad del tipo presencial), establecen determinados criterios de seguimiento personalizado para asegurar el aprendizaje continuo, y fomentan la participación en foros y sistemas de autoevaluación.

Algunas ofertas de capacitación documentadas se llevan adelante a partir de la participación de municipios o gobiernos provinciales en conjunto con cámaras, asociaciones y fundaciones. Tal es el caso del ciclo de capacitaciones implementado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires denominado “BA al mundo” con ofertas que varían año tras año. Otras ofertas provinciales o municipales (como las del gobierno de San Juan) son dictadas o implementadas por única vez en un determinado año (por ejemplo, 2016) y por poco tiempo o de manera esporádica.

Se puede observar que existe una continuidad (salvo algunas excepciones como seminarios o talleres organizados por gobiernos provinciales o municipios) en las ofertas de capacitación documentadas. Algunas iniciativas no académicas, tienen al menos entre 3 y 8 años de vigencia (como las implementadas por la Fundación Credicoop, el Instituto PyME del Banco Ciudad, la CAME, etc.). Las ofertas con título de grado otorgadas por las universidades como la de Quilmes están vigentes desde más de 15 años.

La mayoría de las cámaras, asociaciones y fundaciones (como la Confederación Argentina de la Mediana Empresa CAME, la Fundación Credicoop, la Agencia PROCORDOBA o la Cámara Argentina de Comercio y Servicios) brindan las capacitaciones de manera gratuita, al igual que los gobiernos provinciales y municipales. Así mismo, algunas universidades públicas como la de Quilmes (documentada en este trabajo), ofrecen carreras de grado sin costo alguno.

La Universidad de Palermo (privada), por su parte, ofrece programas ejecutivos destinados a empresarios con aranceles moderados y accesibles. También hay Maestrías en Comercio Internacional, como la que se dicta en la Universidad Nacional de Córdoba (pública) con un costo bastante alto.

Por otra parte, es importante destacar que casi todas las experiencias documentadas son del tipo de capacitación propiamente dicha, con muy poca modalidad de *networking* e intercambio con otros actores.

Los contenidos que se desarrollan en las experiencias documentadas están relacionados con el comercio internacional, su operatoria y gestión, reglamentos técnicos, estrategias de distribución, logística y cálculo de costos entre los más destacados. Ninguna de las capacitaciones documentadas se enfoca en el desarrollo de contenidos que pudieran estar relacionados con otros aspectos de la internacionalización de PyME como la formación de consorcios y redes no sólo de exportación, sino también de inversión en suelo extranjero.

ARGENTINA: Cuadro recapitulativo

ENTIDADES ESTATALES			
#	Entidad	Iniciativa	Fuente - Página web
1	Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Agencia de Promoción de Inversiones y Comercio Exterior.	BA al mundo - Ciclo "Capacitación en exportación de servicios"	http://www.buenosaires.gov.ar/noticias/ba-al-mundo-capacitate
2	Gobierno de la Provincia de Córdoba. Agencia ProCórdoba.	EMPRENDECOMEX Nivel Junior: "Primeros pasos para exportar"	http://www.procordoba.org/capacitacion-emprende-comex-nivel-junior-primeros-pasos-para-exportar-5122.html
3	Gobierno de la Provincia de San Juan. Ministerio de Producción y Desarrollo Económico.	Capacitación sobre Exportación de servicios	http://www.calidadsanjuan.com.ar/index.php/noticias/item/60-capacitacion-sobre-exportacion-de-servicios

ENTIDADES PRIVADAS			
#	Entidad	Iniciativa	Fuente - Página web
4	Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (AIERA)	Curso Intensivo de Comercio Exterior	http://www.aiera.org/capacitacion.php
5	BAIREXPORT	Cómo Exportar Servicios, contenido y propiedad intelectual	http://www.bairexport.com/index.php?pageid=13&noticiaid=8306
6	Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC)	Importaciones y exportaciones – Logística en Comercio Internacional	http://capacitacion.cac.com.ar/actividad/importaciones_y_exportaciones_logistica_en_comercio_internacional_6002742/?b_modalidad=presencial&b_area=&b_mes=&b_provincia=&b_busqueda=
7	Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME)	Las PyMEs en el Comercio Exterior	https://www.came-educativa.com.ar/index.php?m=seminarios_cursos&t=a_distancia_d&p=37
8	Fundación Credicoop	Curso Ejecutivo de Comercio Exterior	http://www.fundacioncredicoop.com.ar/curso-ejecutivo-de-comercio-exterior-inicio-2-de-marzo
ENTIDADES PRIVADAS			
#	Entidad	Iniciativa	Fuente - Página web
9	Fundación ICBC	Seminario Intensivo de Comercio Exterior	https://www.fundacionicbc.com.ar/institucional/inst/sec-ici/index.php?subsec=cursos&page=prog2017/presencial/temarios/t_pvci
10	Fundación ICBC	Taller de trabajo: La formación de especialistas en comercio internacional: ¿"sherpas" para guiar una pyme que procura internacionalizarse?	https://www.biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/index.php/Trabajo_en_equipo:_gu%C3%ADas_que_ayudan_a_las_empresas_a_desembarcar_en_el_mundo
11	Instituto Pyme del Banco Ciudad	Programa Ejecutivo "Internacionalización de Empresas PyMEs"	http://www.emprendedorasenred.com.ar/contenido-1169-instituto-pyme-banco-ciudad.-programa-de-internacionalización-de-empresas-PyMEs
12	Unión Comercial e Industrial de Mendoza (UCIM)	Seminario de Comercio Exterior	http://ucim.org.ar/seminario-gratuito-de-comercio-exterior/

UNIVERSIDADES PÚBLICAS			
#	Entidad	Iniciativa	Fuente - Página web
13	Universidad Nacional de Córdoba	Maestría en Comercio Internacional	http://www.graduados.eco.unc.edu.ar/es/formacion/maestrias/mci-maestria-en-comercio-internacional
14	Universidad Nacional de Quilmes	Licenciatura en Comercio Internacional	http://www.unq.edu.ar/carreras/23-licenciatura-en-comercio-internacional.php

UNIVERSIDADES PRIVADAS			
#	Entidad	Iniciativa	Fuente - Página web
15	Universidad Argentina de la Empresa (UADE)	Curso de Posgrado en Negocios Internacionales	https://www.uade.edu.ar/capacitacion-ejecutiva/areas/comercio/curso-de-posgrado
16	Universidad de Palermo	Dirección de empresas exportadoras	http://www.palermo.edu/economicas/mba/programa-ejecutivo/programa-direccion-empresas-exportadoras.html

ENTIDADES ESTATALES

FICHA 1

Nombre de la iniciativa:

BA AL MUNDO - CICLO “CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN DE SERVICIOS”.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.
- *Networking* e intercambio de experiencias.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Agencia de Promoción de Inversiones y Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** es una herramienta gratuita que incluye cursos, seminarios y desayunos de trabajo organizados en conjunto con entidades especialistas en comercio internacional, por lo que los contenidos varían periódicamente. De

todas maneras, se transcribe un ejemplo de los contenidos de uno de los ciclos sobre “Capacitación en exportación de servicios”:

- Módulo 1: ¿Qué son los servicios?
 - Módulo 2: Panorama en el comercio de servicios.
 - Módulo 3: Acceso al mercado extranjero.
 - Módulo 4: Contratos.
 - Módulo 5: Operatoria bancaria y régimen cambiario.
 - Módulo 6: Secuencia operativa.
 - Módulo 7: E-commerce.
 - Módulo 8: Clase Dr. Marcelo Elizondo.
 - Módulo 9: Protección jurídica de intangibles.
-
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
 - **Cantidad de participantes:** 40, aprox.
 - **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dictó por única vez en 2016 durante 9 días (con 3 horas de trabajo por día).
 - **Público objetivo:** el programa “BA al mundo” está dirigido a empresas y emprendedores que tengan la oportunidad de escalar su negocio a nivel global, nuevos exportadores y a quienes ya se encuentran exportando.
 - **Costos:** gratuito.
 - **Apoyo público / institucional / privado:** Fundación ICBC, Instituto Pyme Banco Ciudad, CIRA (Cámara de Importadores de la República Argentina), AIERA (Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina), CEDEX (Centro de Desarrollo para Emprendedores y Exportadores de la Universidad de Palermo), Andreani y la Universidad Abierta Interamericana (UAI).
 - **Evaluación:** No prevista.
 - **Perfil de los formadores:** docentes universitarios, asesores, empresarios con experiencia.
 - **Interacciones con otros actores:** sí, sobre todo en la organización de los desayunos de trabajo.
 - **Evaluación del programa:** aún no concretada.

FICHA 2

Nombre de la iniciativa:

EMPRENDECOMEX NIVEL JUNIOR: “PRIMEROS PASOS PARA EXPORTAR”.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Agencia PROCORDOBA del Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias personales:
 - o El proceso exitoso de desarrollo de nuevos mercados internacionales:
 - Cómo se originan las exportaciones y los primeros contactos comerciales.
 - El acceso a nuevos mercados: determinación y metodología de desarrollo de nuevos mercados en las pymes.
 - Los estudios de mercado: vigencia, uso actual en las pymes y recomendaciones para su realización. La configuración correcta de los productos de exportación.
 - Marcas: manejo actual de las marcas en los mercados internacionales, recomendaciones y casos.
 - Adecuación del producto a mercados de destino: situación actual en las pymes y elementos a considerar para desarrollar nuevos mercados.
 - Certificaciones de calidad: existencias de las mismas y su incidencia en la generación de negocios de exportación.
 - o ¿Cómo determinar correctamente el canal de distribución en destino?: claves de éxito exportador:
 - Esquemas de exportación local y canales de distribución en destino: figuras utilizadas. Ventajas y desventajas de cada una.
 - Criterios en la elección de cada canal de comercialización en destino.
 - La contraparte internacional como cliente, socio y eslabón clave de la cadena. Determinación de los precios de exportación.
 - Cálculo de precio de exportación: como determinan sus precios las pymes exportadoras.
 - Metodologías adecuadas de cálculo del precio de exportación.
 - Políticas de precios internacionales: uso de descuentos y financiación a los clientes externos. Recomendaciones. La promoción internacional como elemento competitivo y diferenciador.
 - Selección de las formas de promoción internacional adecuadas para la empresa.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Cantidad de participantes:** 25, aprox.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta desde 2013. Cada ciclo se lleva a cabo en 4 días, con jornadas de trabajo de 5 horas. Aún no se encuentra prevista una 4ta edición.
- **Público objetivo:** empresarios, empleados y gerentes de las pymes regionales.
- **Costos:** gratuito.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Ministerio de Industria, Comercio y Minería de la Provincia de Córdoba, la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (CACEC), la Unión Industrial de Córdoba (UIC), la Cámara de Industriales Metalúrgicos y de Componentes de Córdoba (CIMCC) y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.
- **Evaluación:** no prevista.
- **Perfil de los formadores:** disertantes, docentes universitarios con experiencia en el área, asesores y coordinadores de organismos y agencias.
- **Interacciones con otros actores:** no previstas.
- **Evaluación del programa:** el éxito del ciclo EMPRENDECOMEX le permitió realizar 3 ediciones desde el 2014 y ha sido muy útil al generar herramientas para iniciar un proceso de internacionalización y conquista de mercados externos.

FICHA 3

Nombre de la iniciativa:

CAPACITACIÓN SOBRE “EXPORTACIÓN DE SERVICIOS”

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Producción y Desarrollo Económico del Gobierno de la Provincia de San Juan.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** principalmente, informativos:
 - o Exportación de servicios profesionales.
 - o Criterios de exportación de intangibles.
 - o Cómo se comercializan los servicios.
 - o Normativas relacionadas con el comercio de servicios, entre otros aspectos.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Cantidad de participantes:** 19.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dictó por única vez en agosto de 2016, con una duración de 4 horas.
- **Público objetivo:** dirigido a pymes y emprendedores interesados en conocer el proceso de internacionalización de sus servicios.
- **Costos:** gratuito.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Fundación Exportar.
- **Evaluación:** no prevista.
- **Perfil de los formadores:** docente universitario y disertante.
- **Interacciones con otros actores:** no previstas.
- **Evaluación del programa:** aún no concretada.

ENTIDADES PRIVADAS

FICHA 4

Nombre de la iniciativa:

CURSO INTENSIVO DE COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (AIERA) y Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional - ExportAr.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** están orientados a introducir al comercio exterior, al funcionamiento de las entidades bancarias para las operaciones internacionales, conocer el régimen aduanero de la Argentina, los tratamientos tributarios, mercados integrados, cálculo de costos y los consorcios como herramienta para exportar:
 - Introducción al marketing estratégico
 - Tecnologías de la información y sus alcances
 - Proceso de marketing internacional
 - Estudio de mercado internacional
 - Los bancos en las operaciones de comercio exterior
 - Cálculo de costos de importación
 - Logística y transporte internacional de cargas

- Matriz para calcular el precio de exportación
 - Promoción a las exportaciones argentinas
 - Integración de mercados (MERCOSUR – Unión Europea y otros mercados)
 - Secuencia de una importación y una exportación.
 - Régimen aduanero argentino
 - Tratamiento tributario a las importaciones y exportaciones
 - Plan de internacionalización
 - Acciones de promoción comercial
 - Asociatividad para exportar
- **Modalidades de aprendizaje:** virtual. También existe una modalidad presencial.
 - **Cantidad de participantes:** más de 3500 desde que inició, con un promedio de 30 participantes por curso.
 - **Duración y ritmos de aprendizaje:** el curso se dicta anualmente, desde hace 30 años en el caso de la modalidad presencial. La modalidad virtual se implementó en el año 2009. Tiene una duración de 13 semanas y 120 horas de cursada. En 2017 comenzó a dictarse el 13 de marzo.
 - **Público objetivo:** empresarios y empleados de pymes, personal del sector público vinculado al comercio exterior y estudiantes universitarios que deseen iniciarse en los negocios internacionales.
 - **Costos:** arancelado (\$ 6950).
 - **Apoyo público / institucional / privado:** auspiciado por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional - ExportAr.
 - **Becas:** el curso ofrece promociones de diversas características: los socios A.I.E.R.A. tienen un 50% de descuento, los estudiantes tienen un 20% de descuento si remiten por correo electrónico o por fax el certificado de alumno regular de la institución en que cursan, y las empresas vinculadas a Fundación Exportar, un 20% de descuento.
 - **Evaluación:** el tutor realiza un seguimiento personalizado de cada alumno con el fin de asegurar su contención y aprendizaje continuo. Además, evalúa el resultado de las autoevaluaciones de cada módulo, la participación en los foros y la realización de la actividad final integradora.
 - **Perfil de los formadores:** tutores con experiencia profesional y académica en la capacitación sobre el comercio exterior.
 - **Interacciones con otros actores:** no especifica.
 - **Evaluación del programa:** se destaca sobre todo la importancia de la plataforma virtual para los cursantes del interior, además de lo intensivo y completo del curso.

FICHA 5

Nombre de la iniciativa:

CÓMO EXPORTAR SERVICIOS, CONTENIDO Y PROPIEDAD INTELECTUAL.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha con intercambio de experiencias.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- BAIREXPORT Red de exportadores (Asociación civil privada sin aportes ni subsidios públicos).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias. El principal objetivo de los mismos es que los participantes puedan desarrollar posibles estrategias de internacionalización y métodos para cotizar servicios en el exterior; además de consultar listas de información clave a relevar y listas de fuentes que pueden consultarse online.
 - o Definiciones y modalidades de la exportación de servicios.
 - o Exportación a distancia, servicios receptivos a extranjeros, envío de personal al exterior y apertura de filiales.
 - o Tributos internacionales y obstáculos técnicos al comercio.
 - o Negociaciones de liberalización del comercio de servicios: Organización Mundial del Comercio, Mercosur, etc.
 - o Convenios internacionales para evitar la doble imposición.
 - o Convenios internacionales suscritos por AFIP.
 - o SRIAM Sistema Regional de Información y Armonización Metodológica.
 - o Cómo negociar y cotizar servicios sin correr riesgos.
 - o Errores comunes al facturar y cobrar servicios en el exterior.
 - o Zonas Francas de Exportación de Servicios.
 - o Incentivos fiscales, subsidios y programas de apoyo.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Cantidad de participantes:** 15 por curso, aprox.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 2 horas. Se dicta todos los años desde 2015.
- **Público objetivo:** orientado a empresas y emprendedores de servicios, tecnología e industrias culturales que deseen internacionalizar su actividad, y profesionales independientes interesados en trabajar para el exterior desde Argentina.

- **Costos:** programa arancelado.
- **Apoyo público / institucional / privado:** apoyo del bufete de abogados Allonca.
- **Becas:** no poseen.
- **Evaluación:** no prevista.
- **Perfil de los formadores:** capacitadores y docentes universitarios con experiencia en asesoramientos y consultoría para diferentes organismos (como BID, PNUD, Banco Mundial) y emprendimientos comerciales y *start-ups*.
- **Interacciones con otros actores:** no previstas.

Evaluación del programa: los participantes consideran que es una buena oportunidad para introducirse a la internacionalización y a los mecanismos del comercio internacional, razón por la cual la capacitación se dicta anualmente.

FICHA 6

Nombre de la iniciativa:

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES - LOGÍSTICA EN COMERCIO INTERNACIONAL.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias. Los principales objetivos de esta capacitación se centran principalmente en que los alumnos puedan conocer las diferentes herramientas de la logística aplicada al comercio exterior; conocer el desarrollo operativo a fin de visualizar los potenciales puntos de conflicto; comprender los tiempos empleados en cada etapa del proceso; y lograr una visión macro en una secuencia operativa de exportación e importación.

Módulo 1

- Definición de logística.
- Objetivos de la logística.
- Compras de productos importados.
- Stock aplicado al comercio exterior.
- Almacenes nacionales y fiscales.
- Naturaleza de los productos y sus características.

Módulo 2

- Contenedores marítimos y aéreos.
- Modos de transportes.
- Incidencia en la economía.
- Principales Tráficos.
- Logística aplicada para la exportación e importación en grandes volúmenes.
- Logística aplicada a cargas de proyecto.
- Factores de estiba.

Módulo 3

- Cómo establecer los puntos críticos de una secuencia operativa de exportación y de importación.
- El *project manager* de un proceso exportador e importador.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Cantidad de participantes:** 30 por curso, aprox.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta desde el año 2008, en 2 jornadas de 4 horas cada una.
- **Público objetivo:** personas que se desempeñen en el área de comercio exterior y logística internacional; graduados en carreras de comercio exterior; personal directivo de empresas, profesionales que desean incursionar en el mundo del comercio internacional.
- **Costos:** gratuito.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Universidad CAECE.
- **Evaluación:** no específica.
- **Perfil de los formadores:** docentes universitarios, asesores, empresarios con experiencia.
- **Interacciones con otros actores:** no previstas.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.

FICHA 7

Nombre de la iniciativa:

LAS PYMES EN EL COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación: ----

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) - Programa de capacitación profesional.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de capacidades:

Unidad didáctica I

- o Las exportaciones. Una breve reseña. La economía exportadora argentina.
- o Las exportaciones en 2011. Exportaciones por rubros 2011. Algunas conclusiones sobre los mercados a los que Argentina exporta.
- o Las pymes y las exportaciones, evaluadas en un lustro. Una mirada de las exportaciones con relación a la participación de las pymes, en un período extenso. Rubros principales de exportación.
- o Un análisis de las exportaciones generales en un lustro. Las exportaciones de servicios. Una visión de un aspecto pocas veces tenido en cuenta del comercio exterior.
- o Un análisis crítico de la situación general de las exportaciones (punto de partida para mejorar la situación argentina).
- o Los complejos exportadores y su localización. Las exportaciones y las provincias. ¿Quiénes tienen competitividad internacional en algún rubro?
- o Mercados. La Argentina y sus relaciones con las distintas regiones económicas del mundo.
- o Las importaciones en un lustro.

Unidad Didáctica II

- o Diversos atributos para la competitividad internacional. La “nueva competitividad”.
- o La capacidad de administrar el ámbito de negocios.
- o La capacidad de generar alianzas, consorcios y asociaciones virtuosas.
- o Las pymes, el empleo y el trabajo.
- o Las marcas: un recurso para la promoción de exportaciones con valor.
- o ¿Qué es relevante en un plan de marketing? La producción enfocada al marketing adecuado.
- o Pasos estratégicos de posicionamiento internacional de productos. Etapas del plan.

Unidad Didáctica III

- o La organización de viajes de negocios: qué hacer y qué no hacer en los desplazamientos y visitas internacionales comerciales.

- Inteligencia, estudio y relevamiento de mercados de destino. La investigación de mercados y su aplicación a la empresa.
- Marketing internacional, inserción y promoción internacional.
- Diversos modelos de acceso a mercados: por representante comercial, por importador, por agentes o distribuidores, a través de otras asociaciones con actores locales en el mercado de destino, por franquicias o sucursales, por desarrollo de licencias, etcétera.
- Marcas, derechos de propiedad y condiciones jurídicas relativas en los diversos mercados a desarrollar.
- Gestión de la cadena de abastecimiento para los negocios internacionales.
- Diversos programas de apoyo al exportador vigentes en la Argentina.

Unidad Didáctica IV

- Qué es el comercio exterior en términos instrumentales. Para qué sirve en las pymes.
 - La operatoria de comercio exterior. Pasos, requisitos, exigencias administrativas.
 - Introducción a los regímenes normativos necesarios: derecho aduanero, financiero, administrativo, de contratos y comercial internacional. Regulaciones vigentes en la Argentina.
 - Marcos normativos tributarios internacionales. Aranceles. Sistemas que gozan de preferencias, en qué consisten y cuáles son sus ventajas para exportadores. El Mercosur y otros mercados con los que Argentina tiene celebrados acuerdos comerciales.
 - Las barreras técnicas en diversos mercados externos, comerciales, ambientales, sanitarias, de seguridad y de otros estándares de calidad, etcétera. La homologación y certificación de productos.
- **Modalidades de aprendizaje:** seminario a distancia.
 - **Cantidad de participantes:** cupo limitado de 25 por curso.
 - **Duración y ritmos de aprendizaje:** dura 60 días y se dicta cada 6 meses desde el 2011.
 - **Público objetivo:** colaboradores y propietarios de pymes de todo el país.
 - **Costos:** gratuito para socios de CAME, \$200 para no socios.
 - **Apoyo público / institucional / privado:** Universidad Tecnológica Nacional.
 - **Evaluación:** a través del seguimiento de las actividades por parte del capacitador.
 - **Perfil de los formadores:** docente universitario y miembro de diferentes agencias de promoción de exportaciones y redes de organismos.
 - **Interacciones con otros actores:** empresarios con experiencia en el exterior.

- **Evaluación del programa:** ha sido muy satisfactorio y constructivo para los empresarios que lo cursaron, razón por la cual se dicta cada 6 meses, regularmente.

FICHA 8

Nombre de la iniciativa:

CURSO EJECUTIVO DE COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Fundación Credicoop.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de capacidades:
 - o Módulo I – Gestión Aduanera del Comercio Internacional.
 - o Módulo II – Logística Internacional.
 - o Módulo III – Medios de Pago y Financiamiento.
 - o Módulo IV – Contratos Internacionales.
 - o Módulo V – Taller de Documentos.
 - o Módulo VI – Proceso Integral de Operaciones de Importación y Exportación.
 - o Módulo VII – Comercialización Internacional.
 - o Módulo VIII – Introducción al Marketing y Comunicación Digital.
 - o Módulo IX – Negociación - El Arte de Generar Valor.
 - o Módulo X – Casos Prácticos de Comercio Exterior.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Cantidad de participantes:** 50 empresas por año.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta dos veces al año desde 2014, durante 4 meses y con una carga horaria de 72 horas.
- **Público objetivo:** responsables o empleados del área de comercio exterior de pymes y titulares de empresas. Es decir, personas que se encuentren trabajando en la operatoria diaria del comercio exterior. El objetivo es brindar soluciones formativas a las pymes que ya cuentan con cierta operatoria y precisan aumentar la eficiencia de la misma.
- **Costos:** programa arancelado (\$6.450)
- **Apoyo público / institucional / privado:** no reciben apoyo.

- **Becas:** no por el momento; pero ofrecen descuentos y alternativas de financiamiento a través del mismo banco.
- **Evaluación:** no prevista.
- **Perfil de los formadores:** docentes universitarios y consultores profesionales que también trabajan en diferentes programas y servicios que brinda la Fundación Credicoop.
- **Interacciones con otros actores:** no sólo a través de este curso en particular, sino a través del resto de los servicios que ofrece la Fundación. Existen todo tipo de vínculos con gobiernos (nacional, provincial e incluso municipal), cámaras (nacionales y de otros países, de primer y segundo grado), empresas, cooperativas (de trabajo, recuperadas), emprendedores, etc.
- **Evaluación del programa:** todas estas actividades de capacitación, sobre todo en el interior del país, han sido muy valoradas por el empresariado, básicamente, por dos cuestiones, el bajo costo y el nivel de los disertantes.

FICHA 9

Nombre de la iniciativa:

SEMINARIO INTENSIVO DE COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Fundación ICBC.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias personales.

Régimen aduanero de las importaciones

- o La base imponible.
- o Secuencia de una importación.
- o Cálculo del costo de una importación.

Régimen aduanero de las exportaciones

- o Concepto de mercadería y exportación. Sujetos.
- o Destinaciones de exportación.

Bancos: instrumentos de pago para el comercio exterior

- o Medios de pagos: cheque, orden de pago, cobranza, carta de crédito - Partes intervinientes: función y responsabilidades - Riesgos y ventajas para importadores y exportadores - Circuitos operativos - Costos actuales.

- Financiamiento- Para exportadores: pre-financiación, cobro anticipado y post-financiación - Para importadores: pre-financiación y post-financiación.
- Normativa Cambiaria Vigente: Ingreso y Egreso de Divisas - Cierre de Cambio: su negociación y liquidación - Documentación requerida para la liquidación de las distintas operaciones - Com.A 3493 y compl. - Com.A 3609 y compl. - Com.A 3602 y compl. - Com.A 4237 y compl.

Aspectos jurídicos del comercio exterior

- Contrato de compraventa internacional. - Incoterms2010.

Comercialización internacional

- Formas directas e indirectas de comercializar.
- Identificación de mercados objetivos.
- Marketing globalizado: adaptación vs. estandarización.

Transporte

- Documentación para el transporte internacional.
- Secuencia de una exportación.
- Etapa de preparación.
- Etapa operativa.
- Etapa de post-venta.

Costos y Precios para Exportar

- El precio de exportación: consideraciones.
- Criterios de determinación - regímenes de incentivos.
- El precio FOB: fórmula de cálculo.
- Caso práctico.

- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Cantidad de participantes:** no disponible.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** la Fundación organiza y dicta cursos y seminarios desde 1973. Este Seminario intensivo forma parte de la agenda de 2017. Tiene una duración de 30 horas, a lo largo de una semana.
- **Público objetivo:** enfocado a quienes precisen formarse aceleradamente en las acciones y decisiones que posibilitan la expansión de los negocios más allá de nuestras fronteras.
- **Costos:** programa arancelado (\$ 3.400).
- **Apoyo público / institucional / privado:** SEPYME.
- **Becas:** no posee; sin embargo, existen algunas modalidades de descuento para clientes del Banco ICBC y de acuerdo a la cantidad de asistentes por empresa.

- **Evaluación:** se toman 2 exámenes *multiple choice* a lo largo del curso.
- **Perfil de los formadores:** docentes de nivel universitario.
- **Interacciones con otros actores:** sí, sobre todo de experiencias con empresarios que lograron exitosamente llevar adelante un proceso de exportación e internacionalización.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.

FICHA 10

Nombre de la iniciativa:

TALLER DE TRABAJO - LA FORMACIÓN DE ESPECIALISTAS EN COMERCIO INTERNACIONAL: ¿“SHERPAS” PARA GUIAR UNA PYME QUE PROCURA INTER-NACIONALIZARSE?

Tipo de iniciativa:

- *Networking* e intercambio de experiencias.

Circunstancias de su creación: ---

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Fundación ICBC.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias personales.
 - o Escenario del comercio internacional: desafíos y tendencias. Énfasis en la organización de la producción mundial en cadenas globales de valor y economía digital.
 - o Innovación orientada a la internacionalización de las pymes.
 - o ¿Qué tipo de especialistas es necesario formar para que contribuyan a que las pymes sean exitosas en su proceso de internacionalización? ¿Qué precisan las empresas?
 - o ¿Cómo formar “sherpas” y ponerlos en acción? Herramientas de apoyo y experiencias de metodologías de aprendizaje alternativas.
- **Modalidades de aprendizaje:** reunión cerrada, mesa de debate con 3-4 modalidades temáticas con 1 moderador y 2-3 disertantes por tema. Cada disertante contó con un máximo de 10 minutos para exponer y promover el debate y reflexión entre todos los participantes. Cada módulo temático tuvo una duración aproximada de 2 horas.
- **Cantidad de participantes:** entre 40 y 50 aproximadamente.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** una única jornada realizada el 25 de octubre de 2016.
- **Público objetivo:** representantes de instituciones internacionales; de instituciones educativas especializadas; de cámaras empresarias; empresarios; funcio-

narios; ejecutivos de bancos; y especialistas destacados.

Costos: programa arancelado.

- **Apoyo público / institucional / privado:** con apoyo del International Trade Centre.
- **Evaluación:** no prevista.
- **Perfil de los formadores:** docentes universitarios, empresarios, asesores y directores de cámaras y organismos.
- **Interacciones con otros actores:** sí, dichas interacciones forman parte de la metodología del taller de trabajo propuesto por la Fundación ICBC.
- **Evaluación del programa:** algunos participantes plasmaron sus impresiones del taller a través de las redes sociales. Allí se pudo concluir sobre la importancia de generar ámbitos y programas de este tipo que ayuden a captar las dinámicas de cambio de los mercados internacionales, así como también a formar especialistas en comercio internacional.

FICHA 11

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA EJECUTIVO “INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS PYMES”.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.
- Intercambio de experiencias y desayunos sectoriales.

Circunstancias de su creación: ---

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Instituto Pyme del Banco Ciudad y Universidad de Buenos Aires (Maestría de Internacionalización).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias personales.
 - o Marketing Internacional.
 - o Contratos de Exportación.
 - o Aduana, Costos y Precios.
 - o Mecanismos de Promoción de Exportaciones.
 - o Financiamiento, Medios de Pago y Régimen Cambiario.
 - o Transporte y Logística.
- **Modalidades de aprendizaje:** el curso de iniciación es presencial, pero a partir de 2017 se podrá realizar a través de la página web como modalidad online.
- **Cantidad de participantes:** un promedio de 40 por curso.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta anualmente desde el año 2010 durante 35 horas (9 reuniones semanales de 4 horas cada una).
- **Público objetivo:** las actividades están dirigidas a cuadros directivos, gerenciales y operativos en las micro, pequeñas y medianas empresas.
- **Costos:** gratuito.
- **Apoyo público / institucional / privado:** UBA, municipalidades y cámaras.
- **Perfil de los formadores:** docentes universitarios.
- **Interacciones con otros actores:** empresarios con experiencia en el exterior.
- **Evaluación del programa:** algunos participantes consideraron la experiencia del programa ejecutivo como excelente y con un alto nivel académico. También consideraron muy bueno trabajar con el método del caso, y destacaron que muchas de las cosas que analizaron durante el programa pudieron aplicarlas en la empresa consiguiendo excelentes resultados.

FICHA 12

Nombre de la iniciativa:

SEMINARIO DE COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación: ----

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Unión Comercial e Industrial de Mendoza (UCIM).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias personales:
 - o Introducción al Comercio Exterior: Política comercial externa. Sub-política monetaria. Sub-política comercial. Sub-política promocional.
 - o Internacionalización de las pymes: La pyme frente al mundo. Análisis Interno: ¿Por qué exportar? Errores más comunes, típicos problemas de las pymes, barreras a la internacionalización. Evaluación de la capacidad exportadora de las pymes.
 - o Fuentes y manejo de información. Metodología de búsqueda y aprovechamiento de la información: Fuentes de información, sitios web, análisis de información. Diferencias culturales.
 - o Aspectos técnicos aduaneros básicos: Importación / Exportación. Territorio aduanero. Tipos de destinaciones de importación. Tipos de destinaciones de exportación.
 - o INCOTERMS 2010: Introducción. Finalidades. Alcances. Categorías. Grupos. Riesgos y costos relativos a la mercadería.

- Costos y Secuencias de Importación y Exportación: Análisis y desarrollo de costos de importación. Análisis y desarrollo de costos de exportación. Secuencia de una importación. Secuencia de una exportación. Objetivo de mercado.
 - Selección de Mercado: Investigación de mercado, selección de mercado, canales y segmentos para lograr una mejor competitividad. Formas de ingreso.
 - Ferias y Exposiciones: Ferias Principales, herramientas de información y promoción: Historia, características y ventajas. ¿Cómo y por qué participar? Reglas prácticas.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
 - **Cantidad de participantes:** 72.
 - **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dictó por única vez en agosto de 2016 durante 3 días (4 horas por día), aunque la institución renueva año a año la oferta de cursos y capacitaciones.
 - **Público objetivo:** empresarios, profesionales e integrantes de pymes de la región.
 - **Costos:** gratuito.
 - **Apoyo público / institucional / privado:** Cámara Argentina de Comercio.
 - **Evaluación:** no prevista.
 - **Perfil de los formadores:** docentes y asesores del área de comercio exterior.
 - **Interacciones con otros actores:** no previstas.
 - **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.

UNIVERSIDADES PÚBLICAS

FICHA 13

Nombre de la iniciativa:

MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación: ----

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias personales.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.

- **Cantidad de participantes:** 15 en promedio.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta desde el año 2009. La duración es de 2 años, además del tiempo requerido para la elaboración de la tesis.
- **Público objetivo:** egresados de alguna carrera de grado de 4 años de duración como mínimo.
- **Costos:** programa arancelado (\$106.350 total final).
- **Becas:** en la maestría se otorgan 3 becas parciales sobre el valor de las cuotas para egresados de la Universidad Nacional de Córdoba de acuerdo al orden de mérito académico. Para solicitar la misma, los interesados deberán presentar, junto con la documentación requerida para la pre-inscripción, una nota formal de pedido de beca dirigida al Director de la carrera en la cual deberán consignar los motivos de la solicitud.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Red de Macrouiversidades de América Latina y el Caribe.
- **Evaluación:** las evaluaciones podrán consistir en pruebas de suficiencias escritas, de carácter individual, ya sea cuestionarios abiertos a desarrollar o evaluaciones objetivas de tipo opciones múltiples como así también trabajos prácticos grupales. Una vez aprobada la totalidad de materias de la carrera, el maestrando deberá presentar una tesis de carácter individual, que muestre un manejo conceptual y metodológico correspondiente al estado actual del conocimiento en la disciplina. Dicho trabajo será evaluado por un tribunal integrado por tres profesores de reconocido prestigio académico y conocimiento de la temática del trabajo. La presentación de la tesis deberá hacerse dentro de los dieciocho (18) meses desde la finalización del cursado de la última materia, para resguardar la actualidad de los contenidos aprendidos.
- **Perfil de los formadores:** docentes universitarios.
- **Interacciones con otros actores:** los docentes realizan invitaciones especiales a empresarios que cuentan sus experiencias y responden preguntas de los alumnos.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
 - o Es una maestría.
- **Contenidos:** el Programa se divide en dos áreas: una de Economía y Negocios Internacionales, y otra de Práctica Profesional. Cada módulo o materia ha sido pensado con el fin de cubrir todos los aspectos del comercio internacional, -y finaliza con un módulo de Práctica Profesional para reafirmar el aprendizaje integral de los conocimientos impartidos:

Área economía y negocios internacionales

- o Economía y Comercio Internacional.
- o Marketing Global.
- o Administración Financiera para la Internacionalización de la Empresa.

- Marco Jurídico del Comercio Internacional.

Área de Práctica Profesional

- Comercio Internacional I.
- Logística, Transporte y Seguros en el Comercio Internacional.
- Comercio Internacional II.
- Fiscalidad Internacional.
- Las Tecnologías de Información y Comunicaciones y el Comercio Internacional.

Talleres

- Taller de Introducción a la Metodología de la Investigación.
- Taller de Formación en Inglés Técnico aplicado a los Negocios Internacionales.
- **Modalidades de aprendizaje:** clases magistrales presenciales. Se exige un 80% de asistencia para la aprobación.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** no se especifica.

FICHA 14

Nombre de la iniciativa:

LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación: -----

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias personales.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Cantidad de participantes:** 40-60 aprox.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta desde el año 1998 y los cursos se dictan por cuatrimestre con un régimen de créditos.
- **Público objetivo:** alumnos que quieran desarrollar actividades de desempeño y asesoramiento integral en materia de operatoria comercial y gestión aduanera del comercio exterior, logística multimodal y comercialización internacional, negocios y marketing internacional.
- **Costos:** gratuito.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no posee.

- **Evaluación:** los alumnos deberán rendir exámenes y aprobar los trabajos prácticos requeridos por cada curso para reunir los créditos necesarios para la graduación.
- **Perfil de los formadores:** docentes con experiencia académica.
- **Interacciones con otros actores:** no especificadas.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
 - o Es una carrera de grado.
- **Contenidos:** la carrera está conformada por tres ciclos: un Ciclo Introductorio (tres cursos), un ciclo inicial, denominado Diploma en Economía y Administración (quince cursos más un nivel de idioma inglés y un nivel de informática), y un Ciclo Superior (quince cursos más tres niveles de idiomas, que se componen de dos niveles de lecto-comprensión de inglés comercial, más un nivel de inglés de conversación), que conducen al título de Licenciado en Comercio Internacional. Los contenidos del ciclo superior, esenciales para alcanzar el título de Licenciado en Comercio Internacional, son:
 - o Teorías del Comercio Internacional.
 - o Relaciones Económicas Internacionales.
 - o Integración Económica.
 - o Clasificación Arancelaria y Valoración Aduanera.
 - o Operatoria y Práctica Aduanera del Comercio Internacional.
 - o Logística Integral del Comercio Internacional.
 - o Comercialización y Marketing Internacional.
 - o Instrumentos Jurídicos del Comercio Internacional.
 - o Medios de Pago Internacionales - Financiamiento y Normativa.
 - o Costos y Precios de Importación y Exportación.
 - o Comercio y Negocios Internacionales.
 - o Seminario de Práctica Integral en Comercio Internacional.
- **Modalidades de aprendizaje:** clases magistrales.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** no se especifica.

UNIVERSIDADES PRIVADAS

FICHA 15

Nombre de la iniciativa:

CURSO DE POSGRADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias personales.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Cantidad de participantes:** 30-40 aprox.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta desde 2013 y tiene una duración de 96 horas distribuidas en 8 meses (desde abril hasta diciembre).
- **Público objetivo:** empresarios de pymes, directivos, gerentes, profesionales, egresados de carreras vinculadas a las ciencias económicas, consultores de empresa interesados en los negocios internacionales, ya sea para afrontar emprendimientos mediante la identificación de oportunidades de negocio o procesos de internacionalización.
- **Costos:** programa arancelado (\$26.000).
- **Apoyo público / institucional / privado:** Escuela Internacional de Negocios - Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional - Secretaría de internacionalización de la UNVM.
- **Evaluación:** examen de evaluación por módulo y un trabajo final.
- **Perfil de los formadores:** docentes universitarios con formación en el área.
- **Interacciones con otros actores:** testimonios empresarios. Grupos de discusión.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
 - o Es un curso de posgrado.
- **Contenidos:**
 - o Módulo 1 - Introducción a los Negocios Internacionales.
 - o Módulo 2 - Marco Mundial y Negocios Internacional.
 - o Módulo 3 – Pensamiento Estratégico y el Gerenciamiento Global.

- Módulo 4 – Management Internacional.
 - Módulo 5 – Marketing Internacional.
 - Módulo 6 – Investigación de Mercados Exteriores.
 - Módulo 7 – Negociación efectiva para mercados externos.
 - Módulo 8 – Aspectos Operativos y Tributarios del Comercio Internacional.
 - Módulo 9 – Aspectos Contractuales del Comercio Internacional.
 - Módulo 10 – Logística de la comercialización internacional y servicio al Cliente.
 - Módulo 11 – Envases y Embalajes.
 - Módulo 12 – Precios.
 - Módulo 13 – Financiamientos Internacionales.
 - Módulo 14 – Dirección General de la Empresa Global.
- **Modalidades de aprendizaje:** exposición de los instructores y expositores. Presentación de casos reales y la resolución dada por los mismos actores. Testimonios empresarios. Incidentes. Grupos de discusión. Análisis de casos. Aplicación de metodologías activas.
 - **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** no se especifica.

FICHA 16

Nombre de la iniciativa:

DIRECCIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad de Palermo (UP).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** están orientados al uso de instrumentos básicos de política comercial, análisis de riesgo y oportunidades en negocios internacionales, principios básicos de gestión financiera y estrategia de distribución comercial.

Modalidades de aprendizaje: presencial.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta anualmente durante 4 meses desde el año 2007.
- **Cantidad de participantes:** 20-25 aprox.

- **Público objetivo:** dirigido a empresarios, directivos, ejecutivos de pymes, empresas familiares y emprendedores que deseen comprender la dinámica del proceso de internacionalización desde la óptica de las pequeñas, medianas y grandes empresas.
- **Costos:** programa arancelado.
- **Apoyo público / institucional / privado:** privado.
- **Becas:** el programa cuenta con facilidades de pago para pymes por encontrarse dentro del Programa de Crédito Fiscal, herramienta ofrecida por la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (Sepyme) en beneficio de las micro, pequeñas y medianas empresas que destinen presupuesto a la capacitación de su personal.
- **Evaluación:** el curso propone como requisitos para su aprobación un 70% de presentismo, participación activa en los debates y exposiciones de clase y aprobación de las evaluaciones parciales.
- **Perfil de los formadores:** el Programa es dictado por Profesores de la Graduate School of Business de la Universidad de Palermo, especialistas en cada tema. Todos ellos desarrollan sus actividades profesionales en empresas y cuentan con amplia experiencia en docencia.
- **Interacciones con otros actores:** empresarios con experiencia en el exterior.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
 - o Es un Programa Ejecutivo
- **Contenidos:**

Módulo I. Operatoria de Comercio Internacional

- o Exportación e Importación, definiciones y clasificaciones. Instrumentos básicos de política de comercio internacional. Instrumentos y modalidades internacionales de pago. La financiación en el comercio internacional. Financiación de las exportaciones. Concepto e importancia de la documentación y contratos internacionales. Análisis de los principales documentos. Concepto y alcances de las Cotizaciones Internacionales. Funciones de los Incoterms. Costos y precios de exportación y su vinculación con la política de precio de exportación. El costo de importación. Presupuesto financiero de una importación. Operatoria aduanera.

Módulo II. Estrategia y Marketing Internacional

- o ¿Cómo analizar riesgos y oportunidades en negocios internacionales? La internacionalización en distintos tipos de empresas. Motivos y obstáculos de la Internacionalización. Acceso a nuevos mercados: paso a paso. Estrategias en marketing internacional. Segmentos y segmentación de mercados internacionales. Fuentes de información y análisis de la misma. Variables de un proceso de internacionalización. El marketing mix aplicado a contextos internacionales. Áreas de decisión clave en marketing internacional.

Factores del contexto que afectan el marketing internacional. Las pymes en el mercado global.

Módulo III. Finanzas Internacionales

- Principios básicos de gestión financiera para pymes. Financiación de capital de trabajo. Financiación y Pre-Financiación de Exportaciones. Autofinanciamiento. Financiamiento en el sistema bancario vs. Financiamiento en el mercado de capitales. Criterios esenciales para la evaluación de proyectos del sector exportador. Análisis de escenarios. Herramientas para la cobertura de riesgo cambiario y riesgo crédito: *forward*, futuros y *swaps*. La importancia de gestionar riesgos para pymes exportadoras.

Módulo IV. Logística Internacional

- La Importancia de la logística. Nuevos conceptos y definiciones. Costos logísticos y su impacto en la gestión de exportaciones. Modos de transporte: factores y criterios de selección. *Supply Chain Management*: perspectivas desde las pymes argentinas. Estrategias de Distribución Comercial, decisión sobre canales e intermediarios. Utilización de destinaciones y regímenes aduaneros en función de objetivos logísticos. Caso de estudio, que involucra la aplicación de software para la toma de decisiones.
- **Modalidades de aprendizaje:** clases magistrales.
 - **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** no se especifica.

URUGUAY: RESUMEN EJECUTIVO

Este resumen ejecutivo pretende destacar las principales características sobre las ofertas de capacitación en internacionalización de PyME más relevantes, documentadas, sobre la República de Uruguay.

Es inevitable realizar una comparación con el país vecino de Argentina, pues a diferencia de este último, Uruguay posee una menor variedad de ofertas, y una clara concentración de las mismas en las zonas más urbanas del país (como las ciudades de Montevideo y Colonia).

A excepción de unas pocas iniciativas de carácter público y estatal (como la de URUGUAY XXI) la mayoría de las ofertas de capacitación de Uruguay se realizan en institutos o universidades privadas. Es decir, que el Estado uruguayo pareciera mostrar una menor capacidad para crear ofertas que el ámbito privado. Es más, en las pocas universidades públicas que existen en Uruguay (como la Universidad de la República UDELAR) no hay carreras relacionadas con el comercio exterior, los negocios internacionales o cualquier temática relacionada con la internacionalización de las pymes.

Al igual que en la Argentina, la mayoría de los contenidos dictados en las experiencias documentadas se relacionan específicamente con la temática de comercio exterior, a excepción de la “Licenciatura en Negocios Internacionales e Integración” ofrecida por la Universidad Católica de Uruguay, que incorpora además otros contenidos como: investigación empresarial, entorno global de negocios, toma de decisiones o negociación multicultural e integración.

Respecto de las prácticas en empresas, también la Universidad Católica de Uruguay es la única que ofrece a sus alumnos (en los años del ciclo profesional de la carrera) la posibilidad de vincularse con referentes de diferentes empresas con el fin de realizar prácticas profesionales.

Como casi toda la oferta en Uruguay proviene del sector de estudios superiores y privados, existen diversos criterios de evaluación para acreditar contenidos y materias, además de trabajos finales o tesis para acceder al título. Sumado a esto, es importante destacar que en la mayoría de estas experiencias existe una duración mínima de curso de un año, y algunas alcanzan los cuatro años.

URUGUAY: Cuadro recapitulativo

ENTIDADES ESTATALES			
#	Entidad	Iniciativa	Fuente - Página web
1	Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios Uruguay XXI	Taller: "Exportando paso a paso"	http://www.uruguayxxi.gub.uy/exportaciones/taller-exportando-paso-a-paso-i-animate-a-exportar/
2	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)	Curso de Capacitación: Plan de Exportaciones de la PyME agrícola dentro del Plan de Seguridad Alimentaria SAN CELAC	http://www.fao.org/americas/eventos/ver/es/c/416611/

ENTIDADES PRIVADAS			
#	Entidad	Iniciativa	Fuente - Página web
3	AHK Uruguay (Cámara de Comercio Uruguayo - Alemana)	Técnico en Comercio Exterior	http://www.ahkuruguay.com/capacitaciones/curso-de-comercio-exterior/
4	Escuela de Negocios Internacionales de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay	Técnico Operativo en Comercio Exterior	http://eni.com.uy/curso/operativa-en-comercio-exterior/
5	Instituto BIOS de Capacitación Empresarial	Gestión Operativa del Comercio Exterior	http://bioscorporativo.com/gestion-operativa-del-comercio-exterior/
6	Instituto de Formación de la Cámara de Industrias del Uruguay	Tecnicatura en Gestión del Comercio Exterior	http://www.ciu.com.uy/innovaportal/v/14897/2/innova.front/tecnicatura-en-gestion-del-comercio-exterior-2017---diploma-de-la-camara-de-industrias-del-uruguay.html

INSTITUTOS DE ENSEÑANZA TERCIARIA NO UNIVERSITARIA Y UNIVERSIDADES PRIVADAS

#	Entidad	Iniciativa	Fuente - Página web
7	Escuela de Formación Profesional en Comercio Exterior y Aduana de la Fundación Despachantes de Aduana de Uruguay	Perito en Comercio Exterior y Aduana	http://www.cea.edu.uy/innovaportal/v/5008/1/innova.front/perito-en-comercio-exterior-y-aduana.html
8	Instituto de Capacitación del Centro de Navegación	Técnico en Comercio y Transporte Internacional	http://www.cennave.com.uy/index.php/tecnico-en-comercio-y-transporte-internacional/idoneo
9	Universidad Católica del Uruguay	Licenciatura en Negocios Internacionales e Integración	https://carreras.ucu.edu.uy/index.php/carreras/ciencias-empresariales/negocios-internacionales-e-integracion?_ga=1.198890219.597784619.1490222200
10	Universidad de la Empresa	Licenciatura en Comercio Exterior	http://ude.edu.uy/fce-ude/licenciatura-en-comercio-exterior/
11	Universidad de Montevideo	Máster en Integración y Comercio Internacional	http://fder.um.edu.uy/propuesta-academica/20-master-en-integracion-y-comercio-internacional/
12	Universidad ORT Uruguay	Analista en Comercio Exterior	http://facs.ort.edu.uy/analista-en-comercio-exterior/perfil-del-graduado

ENTIDADES ESTATALES

FICHA 1

Nombre de la iniciativa:

TALLER EXPORTANDO PASO A PASO.

Tipo de iniciativa:

- *Networking* e intercambio de experiencias.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios Uruguay XXI.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias.
- Identificación y determinación de los costos, el modelo de costeo por producto o servicio y por cliente, el tratamiento fiscal de las exportaciones y sus beneficios, el pre-financiamiento de las exportaciones y las estrategias en la fijación de precios, entre otros temas.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dictan dos talleres al año desde 2014 y probablemente se continúe en el futuro.
- **Cantidad de participantes:** 150, aprox.
- **Público objetivo:** pymes exportadoras o potencialmente exportadoras de bienes, que busquen mejorar la forma en que realizan una cotización al exterior y/o encuentren dificultades en aspectos relacionados al procedimiento aduanero.
- **Costos:** gratuito.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Ministerio de Relaciones Exteriores, la Cámara de Industrias del Uruguay, la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay, la Asociación de Despachantes de Aduana del Uruguay, la Unión de Exportadores del Uruguay, la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, la Cámara y Conglomerado de Diseño de Uruguay, la Cámara Mercantil de Productos del País, la Dirección Nacional de Industrias y la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información.
- **Evaluación:** no prevista.
- **Perfil de los formadores:** son expertos internacionales, que brindan conferencias sobre internacionalización. En algunas ocasiones, se identifica una temática puntual de interés para los exportadores y el experto es de esta temática (por ejemplo, e-commerce).

- **Interacciones con otros actores:** Sí. La base del taller es la interacción, donde un experto en internacionalización cuenta su experiencia a empresas que se están iniciando en el camino exportador. La idea es que a través de su relato los empresarios puedan evacuar dudas, animarse a exportar y conocer las situaciones a las que pueden enfrentarse, tanto positivas como negativas.
- **Evaluación del programa:** una vez finalizado el taller, se les envía a los participantes un formulario de evaluación, vía correo electrónico, donde les preguntan qué les pareció, qué aspectos mejorarían, si tienen consultas.

FICHA 2

Nombre de la iniciativa:

CURSO DE CAPACITACIÓN: “PLAN DE EXPORTACIONES DE LA PYME AGRÍCOLA DENTRO DEL PLAN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA SAN CELAC”.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias.
 - o La internacionalización como proceso de crecimiento y desarrollo sustentable.
 - o Aspectos estratégicos como operativos del proceso de exportaciones.
 - o Panel de casos exitosos en la Región.
 - o Selección de mercados e identificación de las condiciones de acceso.
 - o Plan de exportación estratégico y herramientas de promoción del comercio.
 - o Simulacro de ruedas de negocios.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** dictado por única vez del 22 al 23 de junio de 2016 en 2 sesiones de 4 horas cada una.
- **Cantidad de participantes:** 20-30, aprox.
- **Público objetivo:** pymes, cooperativas y asociaciones de pequeños productores (agricultores familiares), cámaras de producción, asociaciones, consorcios de exportación del sector agrícola y de alimentos procesados. Los participantes con opera-

ciones permanentes en mercado local sin actividades de comercio exterior serían los mayores beneficiarios, así como los que han comenzado a dar pasos en el proceso de internacionalización.

- **Costos:** Gratuito.
- **Apoyo público / institucional / privado:** CELAC y ALADI.
- **Evaluación:** ejercicios prácticos al final de todos los encuentros.
- **Perfil de los formadores:** técnicos expertos pertenecientes a las instituciones organizadoras.
- **Interacciones con otros actores:** vivencias y experiencias de casos exitosos de la región son compartidas con los participantes.
- **Evaluación del programa:** los participantes consideraron a la capacitación como un formato útil, dinámico, interactivo y altamente beneficioso.

ENTIDADES PRIVADAS

FICHA 3

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- AHK Uruguay (Cámara de Comercio Uruguayo-Alemana).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias.

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

- o Breve reseña de: Incoterms, Factura Pro Forma, Documento de Importaciones, Secuencia de una Importación, Admisión Temporal, Zona Franca, Logística.

SEGUNDA PARTE: INCOTERMS

- o Incoterms marítimos.
- o Incoterms aéreos.
- o Incoterms terrestres.

TERCERA PARTE: FACTURA PRO FORMA

- Documentos de Couriers (correos aéreos); entre otros.
- Los veintidós pasos de la Factura Pro Forma.
- Introducción a otros documentos de importación: DUA.
- Facturas Comerciales.

CUARTA PARTE: DOCUMENTO DE IMPORTACIONES

- Conocimiento de Embarque.
- Giro Comercial (forma de pago internacional).
- Certificado de Origen de la Cámara de Industria del Uruguay.

QUINTA PARTE: SECUENCIA DE UNA IMPORTACIÓN

- Secuencia de una Importación.
- Agentes intervinientes.
- Descripción teórica del DUA (Documento Único Aduanero), importancia, usos.

SEXTA PARTE: CÁLCULO DE UNA IMPORTACIÓN

- Breve reseña, como introducción al tema, de MERCOSUR, países que lo integran, normativa y su aplicación práctica.
 - Cálculos de una importación intra MERCOSUR: Impuestos; Tasas; Gravámenes y Amortizaciones.
 - Cálculos de una importación extra MERCOSUR: Tasas, Aranceles, AEC 18 y su régimen, NCM.
- **Modalidades de aprendizaje:** clase magistral, con el debate en foro y la formación de subgrupos para la resolución de ejercicios y casos prácticos que fortalezcan la capacidad de desarrollar la actividad en el mundo laboral, aumentando la empleabilidad.
 - **Duración y ritmos de aprendizaje:** Se dicta todos los años desde el 2010 y tiene una duración de cinco meses.
 - **Cantidad de participantes:** 10-20 aprox.
 - **Público objetivo:** Dirigido a estudiantes relacionados con el tema, personas quienes trabajan directamente con el comercio exterior o que desean realizar su primera incursión en el área, pero principalmente a toda persona que desea incorporar los conocimientos prácticos reales de una importación como de una exportación.
 - **Costos:** Programa arancelado \$3500 (pesos uruguayos) por mes.
 - **Becas:** No posee.
 - **Apoyo público / institucional / privado:** No posee.
 - **Evaluación:**
 - Se evalúa a partir de dos (2) parciales (parciales prácticos) y un examen final. Además, se valoran los ejercicios hechos en clase y la participación de los alumnos.
 - **Perfil de los formadores:**

- El docente a cargo del curso es especialista en relaciones internacionales y comercio exterior.
- **Interacciones con otros actores:** no previstas.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.

FICHA 4

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICO OPERATIVO EN COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Escuela de Negocios Internacionales de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias.

MÓDULO 1 – CURSO PRÁCTICO EN COMERCIO EXTERIOR (Duración: 16 clases)

- El comercio exterior para Uruguay.
- Los términos de comercialización internacionales – Incoterms 2010.
- Movimiento internacional de la carga.
- Seguros en el transporte internacional.
- Formas de pagos en comercio internacional.
- Codificación arancelaria de la mercadería.
- Operaciones aduaneras.
- Zonas francas y puerto libre.

MÓDULO 2 – OPERATIVA ADUANERA (Duración: 4 clases)

- Código aduanero.
- Despachantes de aduana.
- Nomenclatura arancelaria.
- Incoterms 2010.
- Operaciones aduaneras.
- Valoración de aduanas.

- Infracciones aduaneras.

MÓDULO 3 – CERTIFICADOS DE ORIGEN (Duración: 4 clases)

- Acuerdos vigentes firmados por Uruguay.
- Diferentes certificados.
- Declaraciones juradas.

MÓDULO 4 – GESTIÓN DE DEPÓSITOS Y ALMACENAMIENTO (Duración: 4 clases)

- Desarrollo de un lenguaje común.
- Logística empresarial.
- Distribución de instalaciones (Lay-out).
- Diseño y análisis de procesos logísticos.
- Sistemas de almacenamiento.
- Sistemas de movimientos materiales.
- Sistemas de información logísticos.
- Gestión de situaciones logísticas diarias.

MÓDULO 5 – RESPONSABILIDADES Y RIESGOS EN EL TRANSPORTE DE MERCADERÍA (Duración: 4 clases)

- Conceptos básicos.
- Importancia del embalaje.
- Importancia del etiquetado y marcado.
- Seguro por modalidad de transporte.
- Documentos involucrados en el seguro.

MÓDULO 6 – CRÉDITOS DOCUMENTARIOS (Duración: 4 clases)

- Análisis de UCP 600.
- Casos de aplicación.
- Jurisprudencia internacional.

- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta todos los años. Para 2017, se dictará a partir del mes de abril, en 36 clases de 3 horas cada una.
- **Cantidad de participantes:** 30-40, aprox.
- **Público objetivo:** aquellas personas que quieren lograr una especialización en las diferentes áreas operativas del comercio exterior.
- **Costos:** programa arancelado \$4850 pesos uruguayos por mes.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay.

- **Evaluación:** ejercicios prácticos al final de todos los encuentros.
- **Perfil de los formadores:** docentes expertos en las temáticas abordadas en cada módulo.
- **Interacciones con otros actores:** vivencias y experiencias de casos exitosos de la región son compartidas con los participantes.
- **Evaluación del programa:** los participantes consideran a la capacitación como un formato útil, dinámico, interactivo y altamente beneficioso.

FICHA 5

Nombre de la iniciativa:

GESTIÓN OPERATIVA DEL COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Instituto BIOS de Capacitación Empresarial (Montevideo, Uruguay).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias.

I. Gestión Operativa del Comercio Exterior (10 horas)

- o *Generalidades del Comercio Exterior:* La compra-venta internacional. Contacto Inicial. Solicitud de cotización. Factura proforma. Orden de compra. Contrato de compra-venta internacional. Diferencias entre la compra-venta local y la internacional. Legislación aplicable. Fijación de precios.
- o *Riesgos:* Riesgo comercial. Riesgo país.
- o *Medios de pago:* Giros. Crédito documentario. Cobranza. Otras opciones de pago.
- o *INCOTERMS:* Concepto. Utilidad – Objetivo. Presentación de los 13 términos oficiales. Ejercicios de aplicación.

II. Transporte de Cargas Internacionales (15 horas)

- o *Modos de transporte internacional más utilizados:* Transporte aéreo, marítimo, fluvial y terrestre por carretera.
- o *Instituciones, Agentes, Empresas intervinientes:* Armador, Compañía Naviera, Compañía Aérea. Agente Privado de Interés Público. Agente Marítimo, Agente de Naves, Consignatario de Naves, Agente Naviero. Importador – Exportador. Entidades bancarias y financieras. Corredor – *Broker*. Agente de Carga – Transitorio. NVOCC – VOCC. Comisario de Averías – *Surveyor*. Embarcadores, Cargadores. Operadores de Transporte Multimodal.

Compañía trading – Agente de compra. Servicios de fiscalización y control. Puerto. Actividad y riesgos. Empresas explotadoras de servicios portuarios. Terminales – Interfaces.

- *Transporte Marítimo y Fluvial*: Clasificación de Buques. Contenedores: Diferentes clases - Identificación – Estructura. Modalidades de embarque: Contenedor completo, consolidado, carga suelta. Relación Peso/ Volumen. Status de la carga: FCL, LCL, CY, CFS, etc. Modalidades de fletes marítimos y fluviales.
- *Documentación*: Contrato de transporte - *Bill of Lading*. Master/ House B/L. Sea Way Bill. Cláusulas de Reserva. Manifiesto de Carga. Lista Convalidada. *Tally* de Relleno (*Stuffing*). *Tally* de Vaciado (*Stripping*). Acta de Observación. Transferencia de Carga. *Express Release*. Orden de Trabajo. Carta de Responsabilidad. Manejo de reclamos.
- *Avería Gruesa*: Reglas de York y Amberes. Carta de Avería Gruesa.
- *Transporte Aéreo*: Introducción. Derecho Aéreo. Aeronaves. Servicios de transporte aéreo. Clasificación. Contratación de transporte aéreo.
- *Documentación*: Contrato de transporte - *Air Way Bill*. MAWB – HAWB. Relación Peso/ Volumen. Consolidación. Régimen de Protesta Aeronáutica.
- *Transporte Internacional por Carretera*: Documentaciones. MIC/DTA.
- *Transporte Multimodal*: Clasificación. Transporte Unimodal. Transporte Intermodal. Transporte Combinado.

III. *Logística Coordinación de cargas e Identificación de Mercaderías (5 horas)*

- Sistema Lucía.
- Transmisión electrónica a DNA.
- *Proceso de Concertación de Embarque*: Embarcador/ *Shipper* - Consignatario/ *Consignee*. Selección del Modo de Transporte. Reserva de Carga – Booking. Orden de embarque – *Routing order*. Embarque – Consolidación. Pre Aviso/ Aviso de embarque. Envío de documentos. Descarga – Desconsolidación. Transmisión electrónica. Liberación de la mercadería – Desaduanamiento.
- *Mercaderías Peligrosas*: Clasificación según el Código IMDG. Segregación. Certificado de Arrumazón. Declaración de Mercadería Peligrosa. Directos Obligatorios/ Directos no obligatorios.
- *Seguro*: Póliza de Seguro. Cobertura. Riesgos. Clases y formas de cobertura. Cláusulas A, B y C. Valor Asegurable. Franquicias y Deducibles. El Sinistro. Liquidador o Comisario de Averías.

- **Modalidades de aprendizaje**: presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje**: 30 horas.
- **Cantidad de participantes**: 10-20, aprox.

- **Público objetivo:** empresas y organizaciones que deseen desarrollar y/o fortalecer las competencias de sus colaboradores con relación a la gestión y operativa del comercio exterior. Se recomienda que los participantes hayan tenido contacto previo con actividades relativas al comercio exterior.
- **Costos:** programa arancelado (\$52900 pesos uruguayos).
- **Apoyo público / institucional / privado:** no posee.
- **Becas:** No poseen; sin embargo, ofrecen descuentos y promociones por pago de contado y con determinadas tarjetas de crédito.
- **Evaluación:** la metodología de trabajo se basa en la práctica. El alumno genera el negocio en el aula, siendo éste el resultado de la negociación con sus clientes o proveedores (compañeros de curso). Una vez llevado el negocio al papel, comienza la cronología del mismo hasta colocar la mercadería en poder del importador. Para ello se recorren cada uno de los ítems que integran la cadena, sin los cuales será imposible llevarlo a cabo con éxito. Cada involucrado debe participar en un determinado momento, por lo tanto, es imprescindible conocer en forma completa la operativa a efectos que se optimice el tiempo destinado al negocio.
- **Perfil de los formadores:** equipo multidisciplinario, con años de experiencia en el rubro, trabajando en proyectos nacionales, así como también en proyectos internacionales.
- **Interacciones con otros actores:** no previstas.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.

FICHA 6

Nombre de la iniciativa:

TECNICATURA EN GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Instituto de Formación de la Cámara de Industrias del Uruguay.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** informativo y orientado al desarrollo de competencias.
 - o Módulo 1 - La Gestión y la Operativa del Comercio Exterior Edición 2017 - COEX 01" 15 horas.
 - o Módulo 2 - Código Aduanero de la República Oriental del Uruguay (CAROU) Edición 2017 - COEX 02" 15 horas.

- Módulo 3 - Los Incoterms utilizados en el Comercio Internacional y su incidencia en la determinación de precios de importación y exportación Edición 2017 - COEX 03" 18 horas.
 - Módulo 4 - Transporte Internacional y Seguros Edición 2017 - COEX 04" 15 horas.
 - Módulo 5 - Codificación de Mercaderías para el Comercio Internacional Edición 2017 - COEX 05" 15 horas.
 - Módulo 6 - Operativa de la Admisión Temporaria en el Uruguay Edición 2017 - COEX 06" 15 horas.
 - Módulo 7 - Medios de Pago en el Comercio Internacional Edición 2017 - COEX 07" 18 horas.
 - Módulo 8 - El Régimen de Origen para Exportación de Mercaderías Edición 2017 - COEX 08" 18 horas.
 - Módulo 9 - Desarrollo de Mercados y Marketing Internacional Edición 2017 - COEX 09" 15 horas.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial (clases magistrales).
 - **Duración y ritmos de aprendizaje:** previsto por ahora para ser dictado de marzo a diciembre del 2017 (144 horas). De todas maneras, la Cámara de Industrias del Uruguay capacita en comercio exterior desde 1966.
 - **Cantidad de participantes:** 15-25, aprox.
 - **Público objetivo:** personal de empresas involucrado con la temática del comercio exterior, que pretenda llegar a un conocimiento global, práctico y sistemático.
 - **Costos:** programa arancelado.
 - **Apoyo público / institucional / privado:** Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP).
 - **Evaluación:** trabajos prácticos, evaluaciones parciales y finales.
 - **Perfil de los formadores:** docentes formados en el área de comercio y negocios internacionales con una alta referencia a nivel de instituciones públicas y/o privadas dentro de la operativa del comercio internacional, y que ocupan u ocuparon puestos de direcciones en aduanas, operaciones de comercio exterior o cámaras.
 - **Interacciones con otros actores:** no previstas.
 - **Evaluación del programa:** Tanto la tecnicatura como el resto de las capacitaciones brindadas por la Cámara de Industrias de Uruguay, resultan útiles al brindar los conocimientos necesarios para comprender el funcionamiento de las corrientes comerciales actuales y la normativa internacional en la materia. La tecnicatura, en particular, tiene como objetivo capacitar al estudiante en la legislación aplicable, - los agentes y organismos intervinientes y respecto de la operativa vigente en materia de comercio exterior en Uruguay.

INSTITUTOS DE ENSEÑANZA TERCIARIA NO UNIVERSITARIA Y UNIVERSIDADES PRIVADAS

FICHA 7

Nombre de la iniciativa:

PERITO EN COMERCIO EXTERIOR Y ADUANA.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Escuela de Formación Profesional en Comercio Exterior y Aduana de la Fundación Despachantes de Aduana de Uruguay.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta todos los años desde el 2007 y tiene una duración de tres años.
- **Cantidad de participantes:** 15-25 aprox.
- **Público objetivo:** graduados de bachiller preuniversitario que busquen aprender y desarrollar capacidades para analizar y resolver adecuadamente los problemas y desafíos que se generan en las operaciones de comercio exterior y aduana.
- **Costos:** programa arancelado.
- **Becas:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Fundación Despachantes de Aduanas del Uruguay.
- **Evaluación:** evaluaciones teórico-prácticas en forma oral o escrita. Para obtener el título de perito deberá además elaborar y aprobar una tesina final.
- **Perfil de los formadores:** cuenta con un elenco de más de sesenta profesores que desarrollan su actividad tanto en el sector público como en el privado, con una excelente trayectoria como especialistas en cada una de las áreas objeto de análisis del presente proyecto.
- **Interacciones con otros actores:** determinado por los docentes que quizás realicen invitaciones especiales. Además, muchos de ellos al desempeñarse en sectores privados tienen contactos con empresarios que cuentan sus experiencias a los alumnos.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.

- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
 - Es una carrera de grado.
- **Contenidos:**
 - Introducción a los temas aduaneros y de comercio exterior.
 - Organización Aduanera. DNA. Otros organismos intervinientes en la operativa aduanera.
 - Código Aduanero. Régimen Aduanero Nacional. Operaciones Aduaneras (Importación, Exportación y Tránsito).
 - Compraventa Internacional. Medios de Pago y de Cobro a nivel Internacional. Crédito Documentario. Otras modalidades contractuales a nivel internacional.
 - Estatuto del Despachante de Aduanas (Responsabilidad Aduanera, Penal, Administrativa y Tributaria).
 - Derecho Administrativo. Decreto N.º 500/91. Órdenes del Día de la Dirección Nacional de Aduanas, etc.
 - Documento Único Aduanero. Otros medios de tramitación ante la Administración.
 - Procedimientos Aduaneros.
 - Regímenes Aduaneros Especiales (Zonas Francas, Puerto Libre, Turistas, Free Shops, Encomiendas, Admisión Temporal, etc.).
 - Elementos básicos de Metodología de la Investigación y preparación de trabajos escritos.
 - Nomenclatura y Clasificación Arancelaria.
 - Origen. Régimen de Origen en el MERCOSUR y la ALADI.
 - Valoración Aduanera.
 - Régimen Infraccional y Represivo Aduanero.
 - Transporte Nacional e Internacional. Medios. Su regulación.
 - Seguros. Su regulación. Aspectos vinculados al comercio exterior y aduanero.
 - Introducción a la Logística y a la distribución física internacional.
 - Inglés comercial.
 - Sistemas informáticos y tecnologías de la información aplicados al comercio exterior y aduana.
 - Aspectos tributarios vinculados al comercio exterior. Código Tributario, Derecho Tributario Aduanero y Derecho Tributario General.

- Regulación del Comercio Exterior a nivel multilateral. OMC. Organización Mundial de Aduanas.
 - Comercio Internacional e Integración. Globalización e Integración. Elementos de Economía Internacional.
 - Prácticas Desleales de Comercio: Dumping y Subsidios. Medidas de Defensa Comercial: salvaguardias.
 - Derecho Penal. Delitos contra la Hacienda Pública. Responsabilidad de los involucrados.
 - Aspectos jurídico–aduaneros de los Derechos de Propiedad Intelectual vinculados al comercio.
 - Sistemas de integración regional. ALADI y MERCOSUR.
 - Elementos de Administración y Contabilidad.
 - Investigación de Mercado.
 - Deontología Profesional.
 - Metodología de Investigación y preparación de Tesina.
 - Negocios Internacionales.
- **Modalidades de aprendizaje:** clases teórico-prácticas.
 - **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** no específica.

FICHA 8

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICO EN COMERCIO Y TRANSPORTE INTERNACIONAL.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Instituto de Capacitación del Centro de Navegación (Uruguay).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial (clases magistrales).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta todos los años desde el 2002 y tiene una duración de dos años.
- **Cantidad de participantes:** 25-30 aprox.

- **Público objetivo:** alumnos que busquen una formación empresarial orientada al desempeño de tareas polifuncionales en las empresas operadoras o usuarias del transporte en todas sus modalidades. Esto incluye el transporte intermodal y sus interfaces (puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.), tanto privadas como públicas. Se apunta a que el alumno alcance una formación rigurosa orientada a la gestión, con un nivel apropiado de conocimientos sobre principios de planificación, organización y control de empresas de transporte, percibiendo el comercio exterior como el soporte de dicha actividad.
- **Costos:** programa arancelado.
- **Becas:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no posee.
- **Evaluación:** se privilegia la participación y actividad de los alumnos como protagonistas de las situaciones de aprendizaje, ya que, dada su experiencia en el campo laboral, están en condiciones de opinar y discutir sobre las distintas situaciones que se planteen.
- **Perfil de los formadores:** docentes con experiencia en estudios terciarios y superiores.
- **Interacciones con otros actores:** no previstas.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
 - o Es una carrera de grado.
- **Contenidos:**
 - 1ER. SEMESTRE – Nivel Idóneo – 300 h**
 - o Introducción y Nivelación.
 - o Puertos, Inglés, Evolución del Transporte, Contenedores.
 - o Comercio Internacional I.
 - o Incoterms, Medios de pago, Financiamiento.
 - o Transporte I.
 - o Operativa comercial, Buque, Costos, Logística.
 - o Sistemas y Gestión Portuaria I.
 - o Actores de los servicios, Organización e Infraestructura.
 - o Inglés.
 - o Terminología específica.
 - o Taller I.
 - 2DO. SEMESTRE – Nivel Perito – 250 h**
 - o Comercio Internacional II.

- Aduanas, Marketing internacional.
- Transporte II.
- Derecho y transporte, Marítimo, Aéreo, Carretero.
- Sistemas y Gestión Portuaria II.
- Servicios para la carga y el buque. Desarrollo portuario.
- Taller II.

3ER. SEMESTRE – Nivel Técnico – 200 h

- Comercio Internacional III.
 - Políticas e Integración, Globalización, Bloques Económicos.
 - Transporte III.
 - Multimodal, Seguros, Regulaciones internacionales.
 - Sistemas y Gestión Portuaria III.
 - Calidad, Impacto Ambiental, Normativa.
 - Taller III.
- **Modalidades de aprendizaje:** clases en las que se privilegia la participación y actividad de los alumnos como protagonistas de las situaciones de aprendizaje.
 - **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** no específica.

FICHA 9

Nombre de la iniciativa

LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.
- *Networking* e intercambio de experiencias.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Católica del Uruguay (UCU).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias. El plan de estudios se divide en asignaturas de formación fundamental (1º año y el 1º semestre de 2º año) y de formación profesional (del 2º semestre de 2º año a 4º año). Asimismo, contempla la cursada de asignaturas optativas en Universidades del exterior, en la propia carrera o en otras carreras de la UCU; de asignaturas para el desarrollo

integral en valores; y una práctica profesional o pasantía de 240 horas reloj como mínimo.

- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** dura 4 años y se dicta todos los años desde 1998.
- **Cantidad de participantes:** 40-50, aprox.
- **Público objetivo:** alumnos que busquen desarrollar los conocimientos y habilidades de los negocios y las relaciones internacionales entre Estados y organizaciones. Articulación y aplicación de los conocimientos de Comercio Exterior, Logística e Integración Económica con los de Finanzas, Marketing, Derecho y Economía. Desarrollar el hábito por la investigación, la búsqueda y el análisis de información.
- **Costos:** programa arancelado.
- **Becas:** La UCU otorga más de 180 BECAS por año para carreras de grado: 100%, 80%, 50% y 30% del valor de la carrera. Con el Concurso de Becas, la Universidad Católica del Uruguay permite estudiar a quienes vienen de familias con recursos económicos limitados y premia el buen desempeño académico de los jóvenes.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no posee.
- **Evaluación:** evaluaciones parciales y finales por cada una de las asignaturas más un trabajo final de grado son requisitos necesarios para graduarse.
- **Perfil de los formadores:** docentes con una vasta trayectoria académica y experiencia como asesores en diferentes organismos y empresas. Además, durante el Ciclo Profesional, también se trabaja junto a referentes profesionales de las disciplinas, con quienes los alumnos podrán iniciar su experiencia de trabajo y de contactos a nivel empresarial (*networking*).
- **Interacciones con otros actores:** los mismos docentes con práctica laboral en empresas y organismos comparten sus experiencias con los alumnos.
- **Evaluación del programa:** lo que más valoran los alumnos es el método que se utiliza para la enseñanza (con varios profesores por asignatura). Destacan además el ambiente, las actividades que propone la universidad y el factor humano.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
 - Es una carrera de grado.
- **Contenidos:**
 - Primer año**
 - Introducción a los Estudios.
 - Empresariales.
 - Comunicación Efectiva.
 - Entorno Económico Nacional.
 - Entorno Global de Negocios.
 - Fundamentos de Gestión.

- Gestión de Personas.
- Información para la Toma de Decisiones.
- Liderazgo Personal.
- Macroeconomía.
- Matemática.
- Microeconomía.

Segundo año

- Administración Estratégica.
- Antropología y Empresa.
- Emprendedurismo e Innovación.
- Entorno Legal.
- Estadística Aplicada.
- Herramientas de Gestión Financiera.
- Investigación Empresaria.

Tercer año

- Acuerdos Comerciales y OMC.
- Costos y Precios Internacionales.
- Economía Internacional.
- Finanzas Internacionales.
- Gestión de la Empresa.
- Internacional.
- Modalidades de los Negocios.
- Internacionales.

Cuarto año

- Comercio Global de Tareas.
- Derecho de la Integración.
- Estrategias Competitivas.
- Multinacionales.
- Ética Aplicada.
- *Fazer Negocios com Brasil.*
- Gestión de Proyectos.
- Logística de Exportación.
- Logística de Importación.
- Marketing Internacional.
- Negociación.
- Negociación Multicultural e Integración.
- Portugués Comercial.
- *Supply Chain Management.*

- Taller de Ejercicio Profesional.
- Trabajo Integrador de Grado.
- **Modalidades de aprendizaje:** clases magistrales. Prácticas profesionales. *Networking*.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** para completar los créditos necesarios para graduarse, los alumnos deben realizar prácticas laborales. No se especifican las instituciones en que se realizan las mismas.

FICHA 10

Nombre de la iniciativa:

LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad de la Empresa (UDE).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta todos los años desde 2006 y tiene una duración de 4 años.
- **Cantidad de participantes:** 35-50, aprox.
- **Público objetivo:** estudiantes graduados de secundaria que busquen una inserción laboral a nivel de empresas industriales, comerciales, de servicio, empresas públicas, agencias de publicidad, bancos e incluso instituciones educativas y de salud.
- **Costos:** programa arancelado.
- **Becas:** la UDE firmó un convenio con la Intendencia de Colonia por el cual otorga 10 becas a alumnos destacados de escuelas secundarias para que puedan desarrollar sus carreras en la sede que la universidad tiene en dicha ciudad.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no posee.
- **Evaluación:** evaluaciones periódicas con alto nivel de exigencia en cuanto a la elaboración propia del estudiante, basadas en los elementos desarrollados en clase, favorecen el análisis antes que la memorización. Además, se utiliza una metodología que combina una fuerte formación teórica con un gran énfasis en la aplicación práctica de los conocimientos a través de la ejecución continua de trabajos de aplicación realizados sobre la realidad.

- **Perfil de los formadores:** docentes con experiencia académica, en su mayoría doctores.
- **Interacciones con otros actores:** la UDE mantiene vínculos con los seleccionadores de personal de múltiples empresas que les plantean regularmente sus necesidades de profesionales o estudiantes que atienden permanentemente.
- **Evaluación del programa:** no se proporciona información al respecto.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
 - o Es una carrera de grado.
- **Contenidos:**

Primer Semestre

- o Marketing.
- o Administración I.
- o Introducción al Derecho.
- o Comercio Exterior I (Fundamentos).
- o Contabilidad General.
- o Propedéutico.
- o Inglés Básico I.

Segundo Semestre

- o Análisis Cuantitativo.
- o Administración II.
- o Aduana I (Normativa).
- o Comercio Exterior II (Operaciones).
- o Costos del Comercio Exterior.
- o Inglés Básico II.

Tercer Semestre

- o Estadística.
- o Aduana II (Operaciones).
- o Gestión Bancaria y Financiera.
- o Transportes y Seguros.
- o Economía I.
- o Inglés Intermedio I.

Cuarto Semestre

- o Investigación de Mercados Internacionales.
- o Derecho Comercial.
- o Gestión de Calidad.
- o Comercio Agrícola.
- o Economía II.
- o Inglés Intermedio II.

Quinto Semestre

- Marketing Internacional.
- Legislación Tributaria del Comercio Exterior.
- Merceología y Clasificación Arancelaria.
- Economía Internacional.
- Análisis de Estados Contables.
- Seminario de Contratación Mercantil.
- Inglés Avanzado I.

Sexto Semestre

- Planificación Estratégica.
- Administración de Operaciones Portuarias.
- Derecho de la Integración.
- Historia Económica y Política Mundial.
- Finanzas.
- Inglés Avanzado II.

Séptimo Semestre

- Integración Económica.
- Forma de Pago y Financiamiento Internacional.
- Taller de Aduana.
- Geografía Económica.
- Negociaciones Internacionales.
- Preparación y Evaluación de Proyectos.

Octavo Semestre

- Logística Internacional.
 - Globalización I.
 - Taller de Comercio Exterior.
 - Ética de los Negocios.
 - E-Business.
 - Proyecto Final de Titulación.
- **Modalidades de aprendizaje:** clases magistrales, actividades participativas, tales como análisis de casos, discusión de situaciones, trabajos externos de investigación y solución de problemas.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** no se especifica.

FICHA 11

Nombre de la iniciativa:

MÁSTER EN INTEGRACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad de Montevideo.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** informativos y orientados al desarrollo de competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** se dicta todos los años desde 1999. Tiene una duración total de 310 horas presenciales de clase y 200 horas de trabajo de tesis final, equivalentes a 51 créditos académicos. La maestría tiene un régimen de currículos abierto donde el alumno deberá cursar y aprobar las asignaturas que le permitan computar un total de 31 créditos, 25 de los cuales los obtiene al cursar las materias obligatorias y 6 los obtiene cursando materias opcionales (específicas de la misma Maestría o generales de las otras Maestrías en Derecho).
- **Cantidad de participantes:** 15-25, aprox.
- **Público objetivo:** graduados universitarios que tengan necesidad de formarse como ejecutivos y asesores en estas materias, así como negociadores o consultores en los distintos Organismos de Integración Internacionales. El programa MICI tiene una orientación esencialmente práctica y busca facilitar la participación de alumnos extranjeros.
- **Costos:** programa arancelado.
- **Becas:** la UM cuenta con numerosas becas para carreras de grado, pero no se especifica si dispone de alguna para estudios de posgrado.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no posee.
- **Evaluación:** además de acreditar las asignaturas con exámenes y trabajos prácticos, los alumnos deben aprobar el trabajo de tesis final para lo cual contarán con el debido asesoramiento académico y metodológico.
- **Perfil de los formadores:** docentes con experiencia académica, en su mayoría doctores.
- **Interacciones con otros actores:** no previstas.
- **Evaluación del programa:** los alumnos consideran que el programa es moderno, actual y práctico.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
 - o Es una maestría.

- **Contenidos:**
 - o Historia y Teoría de la Integración.
 - o Aspectos Jurídicos de los Procesos de Integración.
 - o Política Comercial.
 - o Comercio Internacional e Integración.
 - o Política Industrial y de Servicios.
 - o Controversias en el MERCOSUR.
 - o Derecho del Comercio Internacional.
 - o Política Fiscal y Macroeconomía.
 - o Ética Profesional.
 - o Gestión Humana y Responsabilidad.
 - o Metodología de la Investigación y Tesis I.
 - o Metodología de la Investigación y Tesis II.
- **Modalidades de aprendizaje:** clases magistrales.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** no se especifica.

FICHA 12

Nombre de la iniciativa:

ANALISTA EN COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad ORT Uruguay.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** informativo y orientado al desarrollo de competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** dura 1 año y medio y se dicta todos los años desde el 2007.
- **Cantidad de participantes:** 15-20, aprox.
- **Público objetivo:** alumnos graduados de secundaria que quieran realizar una carrera rápida, completa y actualizada en materia de diseño e implementación de estrategias de acceso a los mercados internacionales, así como para el

aprovechamiento de las oportunidades de negocios que ofrece la apertura comercial del país y la región a inversores y productos extranjeros; estudiantes que busquen desarrollar las estrategias gerenciales de marketing, las habilidades de negociación y las herramientas analíticas necesarias para abordar los negocios a nivel internacional con un enfoque profesional.

- **Costos:** programa arancelado.
- **Becas:** la Universidad ORT Uruguay otorga más de 1000 becas por año dirigidas a nuevos estudiantes cuyos ingresos y los de su familia no les permiten financiar totalmente sus estudios. Becas de Capacitación Laboral: destinadas a apoyar la realización de carreras cortas, para facilitar una rápida inserción o reinserción en el mercado de trabajo. Becas excepcionales: ayudan a estudiantes activos de carreras cortas o técnicas, que por motivos de fuerza mayor necesiten solicitar beca durante el transcurso de la carrera.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no posee.
- **Evaluación:** la evaluación prevista implica la aprobación de las 11 materias (que incluyen exámenes parciales y finales) y un proyecto final que consiste en la elaboración de una estrategia comercial viable de exportación o importación bajo la supervisión de un docente, tomando decisiones que implican integrar en forma transversal los conceptos y técnicas adquiridos durante la carrera.
- **Perfil de los formadores:** docentes con una vasta trayectoria académica.
- **Interacciones con otros actores:** eventualmente, es posible que los docentes lleven invitados con experiencia en el sector para generar un intercambio con los alumnos.
- **Evaluación del programa:** la mayoría de los alumnos en sus testimonios han destacado la calidad de los docentes y de las instalaciones. Consideran también que la carrera busca principalmente preparar rápidamente para el mundo laboral, brindando herramientas en distintos temas que después en la práctica se van ampliando.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
 - o Es una carrera de grado.
- **Contenidos:**
 - Primer año*
 - Primer Semestre*
 - o Política comercial.
 - o Informática.
 - o Principios de Marketing.
 - o Taller de comunicación y negociación.
 - Segundo Semestre*
 - o Marco legal del comercio exterior.
 - o Contabilidad y costos para el comercio internacional.
 - o Marketing internacional.

Segundo año

Tercer Semestre

- Operativa y procedimientos del comercio internacional.
 - Logística internacional.
 - Práctica de comercio exterior.
- **Modalidades de aprendizaje:** clases magistrales. Los cursos incorporan las técnicas de enseñanza más modernas, como casos de estudio, dinámica de grupos y elaboración de trabajos de campo en equipo que posibilitan el “aprender haciendo” característico de la enseñanza de la gestión empresarial de la Universidad ORT Uruguay.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** no se especifica.

CONCLUSIONES

La recopilación de información para este tipo de trabajos suele ser bastante compleja, sobre todo porque muchas veces la misma es dispersa o incompleta en los portales de internet. Para superar esta dificultad se gestionó una serie de contactos para obtener información sobre gran parte de las experiencias documentadas.

Unas de las conclusiones más interesantes que se podrían sacar sobre este trabajo son:

- Son las cámaras, asociaciones y fundaciones, las organizaciones que más continuidad tienen en sus capacitaciones (sobre todo en Argentina). Ello se debe a que probablemente conocen cuáles son las necesidades de las pymes en relación a estos temas.
- Son fundamentales, pues complementan los esfuerzos de los gobiernos provinciales o nacionales.
- Si bien los gobiernos de ambos países ofrecen todos los años alguna capacitación, las mismas son esporádicas, sin una forma de organización concreta, o una línea de continuidad.
- Aun cuando tanto Argentina como Uruguay cuentan con ofertas de capacitación académica y no académica, gratuita y arancelada, pública y privada, lo cierto es que existe una marcada diferencia entre ambos países. La Argentina pareciera generar ofertas de capacitación con un alcance a buena parte del territorio nacional, mientras que en Uruguay casi todo se concentra en las zonas más urbanas del país como Montevideo y Colonia. Además, la mayor parte de las ofertas académicas (de universidades o institutos superiores) son de carácter arancelado en Uruguay (mientras que en Argentina existen carreras de grado gratuitas o aranceladas), con unas pocas ofertas no académicas prestadas por el gobierno nacional (talleres, cursos o seminarios).
- Una de las experiencias que resultó más innovadora y quizás susceptible de cambiar las reglas del juego, fue la de AIERA y su “Curso Intensivo de Comercio Exterior” con una modalidad de cursada virtual y con claros criterios de evaluación para acreditar conocimientos, a un costo razonable y accesible para empresas que necesiten capacitar a su personal. Una experiencia de este tipo con certificación académica y/o trabajo en conjunto con alguna institución de estudios superiores, sería probablemente una alternativa más que interesante para replicar, puesto que permite sobre todo reducir tiempos y distancias.
- A pesar del carácter conveniente de esta modalidad virtual, sería importante generar algún encuentro presencial cada final de cuatrimestre, donde los participantes realicen actividades de cierre de cursada, intercambien experiencias entre sí y accedan a la posibilidad de interpelar y escuchar a empresarios invitados que cuenten sus experiencias, para fomentar de esta manera la importancia de la socialización, del

encuentro, y el fortalecimiento de vínculos que permitan generar y potenciar posibles redes de trabajo.

A modo de cierre, es importante destacar que incorporar a las ofertas no sólo contenidos de comercio exterior sino también contenidos relacionados con los negocios internacionales como la creación de redes y conglomerados para la inversión extranjera, investigación de mercados internacionales, entre otros, potenciaría las posibilidades y alcances de una capacitación de este tipo.

SECCIONES NACIONALES

BRASIL



Resumo

Este relatório sumariza o estudo sobre as principais iniciativas de capacitação para a internacionalização das Pequenas e Médias Empresas (PMEs) brasileiras. Dadas as características de extensão e volume de empresas no Brasil e a complexidade deste tema, este estudo procura destacar exemplos dessas iniciativas executadas pelos diversos atores participantes sem, no entanto, esgotar o assunto. Este estudo não tem a finalidade de estabelecer critérios para julgamentos qualitativos a respeito das iniciativas ou das instituições públicas e privadas aqui mencionadas.

A importância das PMEs na economia brasileira

O governo brasileiro vem realizando ações que objetivam incrementar cada vez mais a capacidade de exportação do país.

Sendo o Brasil a 9ª economia mundial, a exportação é fundamental para a manutenção do Produto Interno Bruto em níveis necessários para promover o crescimento do país dentro do cenário globalizado da economia mundial. Mesmo atravessando um período de ajustes em sua economia, o Brasil mantém sua posição entre as 10 maiores economias mundiais e apresenta índices de crescimento positivos, o que demonstra a capacidade do país de continuar crescendo.

É fundamental entender que as forças que atuam no crescimento econômico do país correspondem aos diversos segmentos da nação que se integram em um esforço conjunto para esse crescimento. Assim, o governo; a iniciativa privada representada pelas entidades do sistema brasileiro de apoio às PMEs como SEBRAE, APEX, CECIEx; as associações de empresas exportadoras e as próprias empresas brasileiras como principais atores formam um único conjunto. Na raiz do sistema está o empresário, ou empreendedor, seus colaboradores e funcionários que formam a força motriz da inovação, produção e exportação. Desta maneira, entende-se que a internacionalização das PMEs é um resultado do trabalho das empresas, mas também das iniciativas de capacitação oferecidas por cada parte desse conjunto. Essas iniciativas de capacitação das PMEs no Brasil são o objetivo deste relatório.

O número total de empresas ativas no Brasil, em março de 2017 é de 17.934.074, sendo que as PMEs ativas são 16.045.692, ou seja, representam 93,6% do total de empresas ativas. O papel das PMEs na economia brasileira em 1985 foi de 21% do PIB, em 2014 aumentou para 27% e em 2016 foi de 30%. Esse crescimento indica que no Brasil a participação das PMEs no Produto Interno Bruto é crescente, embora ainda não esteja no mesmo nível dos países mais desenvolvidos.

A crise econômica mundial chegou mais tarde ao Brasil e apresenta seus efeitos entre 2014 e 2016. A redução na demanda interna levou as PMEs brasileiras a aumentar as exportações

e a aproveitar melhor os mercados externos. Nos últimos anos, as PMEs brasileiras estão buscando aumentar suas exportações não só para os mercados tradicionais como América Latina (Mercosul), EUA e União Europeia, mas também abrir novos mercados.

Para estimular a retomada do crescimento econômico, o governo federal criou o Plano Nacional de Exportações 2015– 2018, que integra a política comercial brasileira com vistas a estimular a retomada do crescimento econômico, a diversificação e a agregação de valor e de maior intensidade tecnológica nas exportações brasileiras. Criou também programas de simplificação e desburocratização do processo de exportação com a implantação em março de 2017 do Novo Processo de Exportações do Portal Único do Comércio Exterior, SISCOMEX. Esse novo processo reduz em 40% o tempo médio do processo de exportação. Essa redução beneficiará também as PMEs, que terão uma simplificação ainda maior com redução de tempo de exportação pela Empresa Brasileira de Correios.

O Plano Nacional de Exportações 2015 – 2018 considera que é prioritário o apoio e a capacitação das PMEs, pois baseia-se em três pilares: -financiamento, qualificação (capacitação) e gestão.

Os primeiros resultados dessas ações conjuntas de capacitação realizadas em 2016 mostraram que o número de PMEs brasileiras que exportaram pela primeira vez foi de 4.843 PMEs, um aumento de 149% em relação a 2015.

Capacitação das PMEs no Brasil

A capacitação das PMEs no Brasil é gerada principalmente por conjuntos de ações contínuas executadas pelos seguintes tipos de entidades:

1.- Entidades privadas de caráter social (Sem fins lucrativos): (iniciativas 1, 2, 3, 4)

- SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
- APEX: Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos.
- CECIEx: Conselho Brasileiro das Empresas Comerciais Importadoras e Exportadoras.

2.- Entidades governamentais: (iniciativas 5 e 6)

Governo federal, governos estaduais e municipais.

3.- Associações de empresas exportadoras: (iniciativa 5)

- Geralmente referem-se a áreas específicas de negócios, como:
- Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia – ACATE.

As modalidades de capacitação realizadas pelas entidades mencionadas em 1, 2 e 3 acima são basicamente as seguintes:

- Cursos de curta duração.
- Palestras, oficinas, webinars, aprendizado autodidata pela internet.

- Aconselhamento (coaching), consultoria gratuita.
- Oficinas – Sessões de trabalho orientadas por um ou mais instrutores especializados.
- Treinamento para participar em feiras e eventos internacionais.
- Acesso orientado a bancos de dados nacionais e internacionais sobre mercados e oportunidades de negócios.

As iniciativas do tipo 1 a 7 são as que executam as ações de treinamento mais diretas nas PMEs e são as responsáveis pelo aumento do número de PME exportadoras e pelo aumento do volume de negócios para aquelas que já exportam.

Instituições de ensino superior (IES) – Universidades e faculdades públicas (iniciativas 14 e 15) e privadas (iniciativas 8 a 14).

As instituições de ensino superior oferecem as seguintes iniciativas de capacitação do mercado:

- Graduação em Comércio Exterior: formação de técnicos ou bacharéis em Comércio Exterior, duração média de 4 anos; MBA em Negócios Internacionais: para empresários ou profissionais já formados, duração média de 12 meses. A maioria desses programas oferece um módulo no exterior com visitas a empresas e encontro com empresários de outros países.
- Mestrado acadêmico e profissional – Duração de 2,5 anos.
- Doutorado – 4 anos.
- Cursos de curta duração em disciplinas de Comércio Exterior.

Segundo dados de janeiro de 2017 coletados no site do Ministério da Educação, existem no Brasil cerca de 200 cursos de graduação em Comércio Exterior; 100 cursos do tipo MBA em Comércio Exterior; 26 do tipo especialização em Comércio Exterior.

Os cursos de graduação seguem um padrão básico que inclui:

- Disciplinas fundamentais para o processo do comércio exterior, importação, portação e os respectivos processos legais.
- Disciplinas básicas de gestão empresarial e tecnologia.
- Disciplinas optativas gerais de administração.
- Estágio supervisionado obrigatório de um semestre durante o curso, feito em empresa.

Esse padrão é seguido tanto pelas faculdades públicas quanto pelas privadas. A maioria dos cursos de graduação em comércio exterior tem a obrigatoriedade do estágio (internship), que deve ser feito sempre em uma empresa, é regulado por lei e tem como finalidade levar o estudante a aprender na prática o que foi ensinado em sala de aula. Os cursos de graduação têm sido muito procurados por jovens que pretendem iniciar carreira como técnicos em exportação ou importação.

Os cursos de MBA e especialização são destinados a empresários ou profissionais que já possuem diploma de graduação. Nesses programas há geralmente a possibilidade de cursar um módulo ou um semestre no exterior, em instituição conveniada com visitas a empresas e

encontros com empresários. Esses programas são muito procurados por pequenos empresários ou profissionais que pretendem ampliar sua capacitação em comércio no exterior.

A seguir são apresentadas as iniciativas.

BRASIL - QUADRO RESUMO DAS INICIATIVAS

Ações de entidades

ENTIDADES PRIVADAS			
#	ENTIDADE	INICIATIVA	FUENTE-PÁGINA WEB ENTREVISTA
1	Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos)	Programa de Qualificação para Exportação	http://www.apexbrasil.com.br/qualifique-sua-empresa-peieix
2	Apex-Brasil	Oficinas de competitividade	http://www.apexbrasil.com.br/torne-seu-negocio-mais-competitivo
3	Apex-Brasil	Programa de Internacionalização de empresas	http://www.apexbrasil.com.br/internacionalize-sua-empresa
4	CECIEx Apex-Brasil	Projeto BrazilianSuppliers	http://www.braziliansuppliers.com.br/
5	Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE), SEBRAE Santa Catarina	Programa de Internacionalização de MPEs de Tecnologia	http://www.startupsc.com.br/acate-e-sebrae-lancam-programa-de-internacionalizacao-de-mpes-de-tecnologia/
ENTIDADES GOVERNAMENTAIS			
#	ENTIDADE	INICIATIVA	FUENTE-PÁGINA WEB ENTREVISTA
6	Governo do Brasil – MDIC – Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços	Análises de Mercados e Produtos	http://radarcomercial.mdic.gov.br/
7	Governo do Brasil – MDIC - Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, por intermédio da Secretaria de Comércio Exterior- SECIEX	Rede Nacional de Agentes de Comércio Exterior -- Redeagentes Treinamentos sobre como exportar	http://www.investexportbrasil.gov.br/rede-nacional-de-agentes-de-comercio-exterior-redeagentes

INSTITUIÇÕES DE ENSINO PRIVADAS			
#	ENTIDADE	INICIATIVA	FUENTE-PÁGINA WEB ENTREVISTA
8	Universidade de Fortaleza - Ceará	Graduação em Comércio Exterior	http://www.unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=179
9	FIA -Fundação Instituto de Administração –São Paulo	MBA Gestão de Negócios, Comércio e Operações Internacionais	http://www.fia.com.br/educacao/mba/Paginas/negociosinternacionais.aspx
10	FAE Business School- Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus - Curitiba	Graduação em Negócios Internacionais	http://www.fae.edu/cursos/66724642/negocios+internacionais.htm
11	Fundação Getúlio Vargas - FGV Rio de Janeiro	MBA EM GESTÃO: Comércio Exterior e Negócios Internacionais	http://mgm-rio.fgv.br/cursos/mba-gestao-de-comercio-exterior-negocios-internacionais
12	Fundação Getúlio Vargas - FGV São Paulo	MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais	http://mgm-saopaulo.fgv.br/cursos/gestao-de-comercio-exterior-negocios-internacionais-0
13	Fundação Dom Cabral – Minas Gerais	Especialização em Gestão de Negócios Internacionais	http://www.fdc.org.br/programas/Paginas/programa.aspx?programa=Especializa%C3%A7%C3%A3o%20em%20Gest%C3%A3o%20de%20Neg%C3%B3cios%20Internacionais
INSTITUIÇÕES DE ENSINO PÚBLICAS			
14	Universidade Estadual de Roraima	Graduação em Comércio Exterior	http://uerr.edu.br/bacharelado-em-comercio-exterior/
15	Universidade Federal do Rio Grande	Graduação em Comércio Exterior	http://www.comercioexterior.furg.br

ENTIDADES PRIVADAS

FICHA 1

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO PARA EXPORTAÇÃO – APEX BRASIL.

Tipo de iniciativa :

- Capacitação dos executivos da empresa sobre mercados relevantes para as exportações brasileiras.
- Coaching e consultoria ao empresário (gratuitos) para estruturar os setores da empresa com objetivo de exportar. Tem como objetivo reforçar a base exportadora do Brasil
- *Networking* com empresas importadoras do exterior e empresas exportadoras brasileiras.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados :

- Apex-Brasil-Agência Brasileira de Promoção de Exportações. SEBRAE, SECIE, Ministério de Relações Exteriores. A APEX tem escritórios próprios em: Dubai, Luanda, Havana, São Francisco, Miami, Bogotá, Pequim, Bruxelas, Moscou.
A Apex-Brasil é um serviço social autônomo, entidade de direito privado, cuja missão é promover as exportações dos produtos e serviços do Brasil, contribuir para a internacionalização das empresas brasileiras e atrair investimentos estrangeiros para o país.

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio):
- **É um programa Nacional para:** CURSOS DE CAPACITAÇÃO DE EMPRESÁRIOS EM INTERNACIONALIZAÇÃO (Cursos de curta duração):
 - InterCom: O InterCom é o resultado de parceria entre a Apex-Brasil e a Fundação Dom Cabral (FDC) 40 Horas
 - Marketing Internacional: O curso de Marketing Internacional é desenvolvido pela Apex-Brasil em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). 32 Horas
 - Palestras Temáticas: série de palestras e seminários realizados pela Apex-Brasil com temas importantes para a internacionalização de empresas brasileiras, como “Expatriação de Executivos” ou “Modelos de Negócios na Internacionalização”. Webinars com transmissão ao vivo.
- **Atividades Práticas de Capacitação:**
 - Coaching individual para os empresários, desde a implantação de soluções gerenciais, até ações relativas à informação e ao acesso a mercados.

- Designação de consultor (técnico extensionista) para ensinar o empresário a elaborar o Plano de Expansão Internacional (Abordagem dos Mercados Internacionais).
 - Treinamento sobre a aproximação com os mercados potenciais.
 - *Networking* – Inserção do empresário e da empresa na rede brasileira de exportadores e com os mercados internacionais.
 - Organização de Missões (Viagens) de Capacitação Internacionalização (visitas a mercados do exterior) pela APEX Brasil e dos SECOMs (Setor de Promoção Comercial de Embaixadas e Consulados brasileiros no mundo).
- **Modalidades de aprendizagem:** Presencial e Webinar.
 - **Duración y ritmos de aprendizaje:** de 6 meses a dois anos, com base na média dos casos.
 - **Público objetivo:** Empresários das Pequenas e Médias Empresas Brasileiras
 - **Costos:** Gratuito.
 - O trabalho do técnico extensionista (consultor) não gera ônus financeiro para a empresa
 - **Apoio público:** Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX
 - **Evaluación :** Não prevista
 - **Perfil de los formadores:** Técnicos extensionistas, professores, consultores, empresários com Mestrado e Doutorado em Comercio Exterior e experiência pratica internacional.
 - **Interacciones con otros actores:** Interagecom SEBRAE, CECIEX, Brazilian Suppliers. Universidade Don Cabral, ESPM entre outras.
 - **Evaluación del programa:** Sistema de avaliação com a participação dos Empresários. Considerado Excelente.

FICHA 2

Nombre de la iniciativa:

OFICINAS DE COMPETITIVIDADE – APEX BRASIL

Tipo de iniciativa:

- Capacitação em temas relativos ao comércio exterior.

Circunstancias de su creación:

Instituciones iniciadoras y actores involucrados :

- Apex-Brasil – Este curso é realizado em diferentes cidades brasileiras, de acordo com uma agenda definida pela APEX. (cursos de curta duração).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos** (programas de estudio): Administração estratégica; administração da produção; gestão financeira; e planejamento para internacionalização.

- **Modalidades de aprendizaje:** Curso presencial ministrado por profissionais de mercado sob a orientação da APEX.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** Empresários e funcionários de empresas brasileiras – principalmente PMEs, que estão no início do processo de internacionalização e necessitam elaborar o Plano Estratégico para entrar em novos mercados (exportar). Também se aplica a empresas que desejam desenvolver novos negócios no exterior.
- **Costos:** Gratuito.
- **Apoyo público:** APEX – Agencia Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos.
- **Evaluación:** Não prevista.
- **Perfil de los formadores:** Profissionais de mercado, com coordenação da APEX.
- **Interacciones con otros actores :** InteragecomSEBRAE, CECIEX, Brazilian Suppliers, Ministério da Industria Comercio e Export.
- **Evaluación del programa:** Sistema de Avaliação com a participação dos Empresários. Avaliação: excelente.

FICHA 3

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS – APEX BRASIL.

Tipo de iniciativa:

- Capacitação propriamente dita.
- *Networking.*

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Apex-Brasil. Agencia Brasileira de Promoção de Exportações.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** É uma iniciativa que tem por objetivo a ampliação internacional das operações da empresa. Atende empresas que querem se expandir internacionalmente, mas também as que já estão internacionalizadas e querem ampliar sua atuação global. O programa é formado pelos seguintes pilares:
 - o Prontidão, a empresa apresenta seu projeto de internacionalização e um plano de ações é definido abordando basicamente: Alinhamento Estratégico, Modelo de Negócio, Modo de entrada, Recursos Humanos, Recursos Financeiros e País prioritário.
 - o Orientação Estratégica, provê capacitação específica para a empresa por meio de workshops e seminários.

- Análise de Mercado, capacita a empresa a fazer mapeamento de informações para cálculo de investimentos e tomar decisões sobre a realização de estudos de mercado, networking para levantamento de informações e estudos de benchmarking.
- Gestão Internacional, capacita para a instalação no exterior (legislação, recrutamento, advogados, contabilidade, incubadoras e zonas francas).
- **Modalidades de aprendizagem:**
 - Workshops e Seminários Aquisição de novos conhecimentos e expertises; orientação específica.
 - Elevação do nível técnico.
 - Desenvolvimento de novos produtos/serviços.
 - Diversificação da fonte de receitas do país de origem e exterior.
 - Maior controle sobre canais de distribuição e venda no mercado externo.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** por ser específico para cada empresa, pode durar de um mês a um ano, com sessões de capacitação previamente planejadas.
- **Público objetivo:** empresas brasileiras com interesse de ampliar operações no mercado internacional.
- **Costos:** gratuito.
- **Apoyopúblico:** APEX Brasil.
- **Evaluación:** não prevista.
- **Perfil de los formadores:** consultores, professores, Técnicos com experiência em Comércio Exterior e prática internacional.
- **Interacciones con otros actores:** SEBRAE, APEX, CECIEx. MDIC.
- **Evaluación del programa:** considerado excelente.

FICHA 4

Nombre de la iniciativa:

PROJETO BRAZILIAN SUPPLIERS – CECIEX.

Tipo de iniciativa :

- Auxilia a empresa para ingressar ou aumentar presença no mercado internacional.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- CECIEx.
- Apex-Brasil.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio): Ações internacionais que contemplam ações de relacionamento, rodadas de negócios e feiras internacionais.
- **Modalidades de aprendizaje:** não encontrado.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** não encontrado.
- **Público objetivo:** micros, pequenas e médias empresas (MPMEs); Empresas Comerciais Exportadoras (ECEs) identificadas e qualificadas no Diretório Brasileiro das Comerciais Exportadoras (DBCE).
- **Costos:** grátis.
- **Apoyo público:** CECIEEx, Conselho Brasileiro das Empresas Comerciais Importadoras e Exportadoras; APEX Brasil; Diretório Brasileiro das Comerciais Exportadoras (DBCE); Governo Federal.
- **Evaluación:** não encontrado.
- **Perfil de los formadores**
- **Interacciones con otros actores:** SEBRAE, MD.
- **Evaluación del programa:** Excelente.

FICHA 5

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE MPES DE TECNOLOGIA - ACATE

Tipo de iniciativa :

Estimular a inserção de micro e pequenas empresas (MPEs) do setor de tecnologia da informação e da comunicação por meio de um programa estruturado de internacionalização.

Circunstancias de de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE), SEBRAE Santa Catarina.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio): Missões técnicas internacionais; Consultorias.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** não encontrado.
- **Público objetivo:** empresas de tecnologia de informação e comunicação.
- **Costos:** não encontrado.
- **Apoyo público:** Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE), SEBRAE Santa Catarina.

- **Evaluación:** não encontrado.
- **Perfil de los formadores :** ---
- **Interacciones con otros actores:** SEBRAE, CECIEs.
- **Evaluación del programa:** considerado um programa de excelência.

ENTIDADES GOVERNAMENTAIS

FICHA 5

Nombre de la iniciativa:

ANÁLISES DE MERCADOS E PRODUTOS – RADAR COMERCIAL – MDIC.

Tipo de iniciativa:

- Instrumento de consulta e análise de dados de comércio exterior.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Governo do Brasil – MICD – Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos :** Auto treinamento para utilização do Sistema de Análise de Mercados e Produtos – Radar Comercial.
 - o Característica do Sistema: o Sistema permite a identificação de oportunidades comerciais – produtos ao nível de seis dígitos do Sistema Harmonizado (SH-6) – em um universo de mais de 100 países, que representam cerca de 95% do comércio mundial. Data mining sobre os dados de comércio exterior do Brasil.
- **Modalidades de aprendizaje:** auto-treinamento por Acesso livre ao portal do MDIC.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** auto-treinamento. O empresário acessa o sistema por meio de um cadastro e aprende a utilizar os dados e análises oferecidas pelo sistema.
- **Público objetivo:** empresas brasileiras de todos os tamanhos e segmentos.
- **Costos:** gratuito.
- **Apoyo público:** Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Secretaria de Comércio Exterior. Invest & Export Brasil.
- **Evaluación :** não há.
- **Perfil de los formadores:** não encontrado.
- **Interacciones con otros actores:** AliceWeb, AliceWeb Mercosul, Invest & Export Brasil, Ministério da Indústria Comércio Exterior e Serviços, Secretaria de Comércio Exterior, SEBRAE, APEX, CECIEx.
- **Evaluación del programa:** considerado excelente pelos empresários.

FICHA 7

Nombre de la iniciativa:

REDE NACIONAL DE AGENTES DE COMÉRCIO EXTERIOR – PROGRAMA REDEAGENTES - PROGRAMA CULTURA EXPORTADORA.

Tipo de iniciativa:

- Capacitação de empresários e seus funcionários sobre Como Exportar. Este programa é de âmbito Nacional e tem acordo de cooperação com a União Europeia para “Apoio à inserção internacional das PMEs Brasileiras”.

Este programa está Integrado desde 2012 ao Plano Nacional de Exportações.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Governo do Brasil – MDIC – Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, SEBRAE.

Características del programa o iniciativa

- Contenidos:

1. Programa de Treinamento para Agentes de Comercio Exterior. Teve inicio no ano 2000 e desenvolve a cultura exportadora. Até março de 2016 realizou 987 atividades em 256 municípios para 26.000 pessoas. Duração 24 horas em 3 dias a 8 horas por dia. Ministrado por dois formadores.
2. Treinamento em Exportação para Empresas de Pequeno Porte. Treinamento EPP, capacita empresários e seus funcionários. Duração 16 horas-aula distribuídos em dois dias a 8 horas-aula. Ministrado por dois formadores.
3. Curso Básico em Exportação. Proporciona uma visão básica dos procedimentos de exportação. Ministrado por um formador.
4. Oficina sobre Ferramentas de Apoio ao Exportador. Visa aprofundar o conhecimento sobre os recursos de exportação. Destina-se a empresários e funcionários de empresas de pequeno e médio porte.

- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:**

- o Curso Presencial com duração de 8 horas aula.
- o Oficina sobre Ferramentas de Apoio ao Exportador –8 horas-aula.

- **Público objetivo:** o público-alvo consiste preferencialmente de empresários e funcionários de pequenas empresas de setores com potencial exportador.

- **Costos:** gratuito e inclui também o material.

- **Apoio público:** Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Secretaria de Comércio Exterior. Invest & Export Brasil.

- **Evaluación:** não encontrado.

- **Perfil de los formadores:** técnicos e Professores
- **Interacciones con otros actores:** AliceWeb, AliceWeb Mercosul, Invest & Export Brasil, SEBRAE, SECIEEx, Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Secretaria de Comércio Exterior.
- **Evaluación del programa:** considerado essencial pelas PMEs.

INSTITUIÇÕES DE ENSINO PRIVADAS

FICHA 8

Nombre de la iniciativa:

BACHARELADO EM COMÉRCIO EXTERIOR – UNIVERSIDADE DE FORTALEZA-CEARÁ.

Tipo de iniciativa:

- Curso de graduação.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidade de Fortaleza – Criado em 2002.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos** (programas de estudio):

Semestre 1

- A103 - Introdução A Administração.
- A114 - Introdução A Contabilidade.
- A202 - Introdução A Economia.
- A253 - Introdução Comercio Exterior.
- N270 – Matemática.

Semestre 2

- H706 - Elaboração do Trab Científico.
- A566 - Estatística I.
- A296 - Macroeconomia I.

Pré-Requisito:

- A202 - Introdução A Economia.
- N270 – Matemática.
- A222 - Micro Economia I.

Pré-Requisito:

- A202 - Introdução A Economia.

- N270 – Matemática.
- A107 - Sociologia Organizacional.

Semestre 3

- A402 - Economia Internacional.

Pré-Requisito:

- A296 - Macroeconomia I.
- A580 - Estatística II.

Pré-Requisito:

- A566 - Estatística I.
- H529 - Inst. de Dir. Publ. e Privado.
- A587 - Logística Internacional.

Pré-Requisito:

- A253 - Introdução Comercio Exterior.
- N149 - Matemática Financeira.

Semestre 4

- A119 - Direito Empresarial.

Pré-Requisito:

- H529 - Inst. de Dir. Publ. e Privado.
- A572 - Finanças Corporativas I.

Pré-Requisito:

- A114 - Introdução A Contabilidade.
- N149 - Matemática Financeira.
- A576 - Legislação Tributaria.

Pré-Requisito:

- H529 - Inst. de Dir. Publ. e Privado.
- A129 – Marketing.

Pré-Requisito:

- A103 - Introdução A Administração.
- A559 - Pratica Cambial.

Pré-Requisito:

- A253 - Introdução Comercio Exterior.

Semestre 5

- H543 - Direito Internacional

Pré-Requisito:

- H529 - Inst. de Dir. Publ. e Privado
- A401 - Elaboração e Aval de Projetos.

Pré-Requisito:

- A572 - Finanças Corporativas I.

- A210 - Legislação Aduaneira.
- Pré-Requisito:
- A576 - Legislação Tributaria.
- A560 - Marketing Internacional.
- Pré-Requisito:
- A129 – Marketing.
- A259 - Mercado de Capitais I.
- Pré-Requisito:
- A202 - Introdução A Economia.
- N149 - Matemática Financeira.

Semestre 6

- A383 - Econometria I.
- Pré-Requisito:
- A580 - Estatística II.
- A561 - Economia Bras. Contemporânea.
- Pré-Requisito:
- A202 - Introdução A Economia.
- A217 - Finanças Internacionais.
- Pré-Requisito:
- A572 - Finanças Corporativas I.
- A220 - Pratica de Exportação.
- Pré-Requisito:
- A559 - Pratica Cambial.
- A295 - Relações Internacionais.
- Pré-Requisito:
- A402 - Economia Internacional.

Semestre 7

- A562 - Estagio Supervisionado.
- Pré-Requisito:
- A220 - Pratica de Exportação.
- A591 - Monografia I.
- Pré-Requisito:
- H706 - Elaboração do Trab Científico.
- A217 - Finanças Internacionais.
- A218 - Negociações Internacionais.
- Pré-Requisito:
- A210 - Legislação Aduaneira.
- A225 - Pratica de Importação.

Pré-Requisito:

- A559 - Prática Cambial.

Semestre 8

- A266 – Agronegócio.

Pré-Requisito:

- A217 - Finanças Internacionais.
- A252 - Monografia II.

Pré-Requisito:

- A591 - Monografia I.
- A588 - Ética Empresar. e Profissional.

Optativas

- A115 - Custos e Formação de Preços.
- A120 - Pesquisa de Mercado.
- A139 - Ger. de Peq. e Med. Empresas.
- A166 - Estratégia Empresarial.
- A178 - Gestão Ambiental.
- A180 - Gerencia de Vendas.
- A190 - Jogos de Empresa.
- A236 - Economia Monetária.
- A272 - Formação Econômica do Brasil.
- A298 - História Econômica Geral.
- A299 - Macroeconomia II.
- A380 - Microeconomia II.
- A498 - Rel Econom Interamericanas.
- A511 - Mercado de Capitais II.
- A543 - Finanças e Orçamento Público.
- A544 - Estr e Análise Dem Contabeis.
- A569 - Controladoria e Orçamento.
- A578 - Finanças Corporativas II.
- A592 - Des. e Respon. Sócio-Ambiental.
- A608 - Português Para Estrangeiros I.
- A609 - Português Para Estrangeiros II.
- H158 - Inglês Instrumental I.
- H345 - Dinâmica de Grupo.
- H726 - Arte e Cultura Brasileira.
- H799 – Libras.
- N274 - Análise Dados Estatísticos.
- N276 - Matemática Econômica I.

- T227 - Educação Ambiental.
- **Modalidades de aprendizado:** o curso apresenta um elevado índice de internacionalização: em torno de 10% do corpo de alunos é formado por estrangeiros de diversos países que participam dos programas de intercâmbio e de dupla titulação estrangeira. Esse fato possibilita a inserção do aluno em redes de relacionamento internacional.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 semestres - Período Noturno - 60 alunos por turma.
- **Público objetivo:** alunos de com interesse em ensino superior.
- **Costos:**
- 1 crédito = 18 horas/aula.
- Crédito hora/aula = R\$ 396,00.
- Crédito laboratório = R\$ 495,00.
- Como calcular: para calcular a mensalidade do semestre, o aluno deve ter como base a quantidade/valor dos créditos (teórico ou prático), sendo 16 o valor mínimo de créditos a cursar por semestre. Seis créditos (com base sempre no valor teórico) são divididos entre as mensalidades dos dois primeiros meses do semestre; e os créditos restantes (teóricos e/ou práticos) divididos entre os quatro meses seguintes.
- **Apoyo público**
- **Evaluación**
- **Perfil de los formadores:** Professores de Ensino Superior.
- Interacciones con otros actores
- **Evaluación del programa**

FICHA 9

Nombre de la iniciativa:

MBA GESTÃO DE NEGÓCIOS, COMÉRCIO E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS – FIA.

Tipo de iniciativa:

- Curso de MBA.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- FIA - Fundação Instituto de Administração.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** - - -
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 600 horas, com duração de 12 meses.
- **Público objetivo:** empresários e executivos envolvidos na gestão de negócios internacionais, profissionais dedicados à estruturação de operações de manufatura e distribuição no mercado mundial, diretores comerciais, de suprimentos, de logística, jurídicos e gerentes de importação/exportação que possuam formação superior e mais de três anos de experiência profissional na área ou função.
- **Costos:** consultar secretaria do curso. Apoio público
- **Evaluación:** - - -
- **Perfil de los formadores:** Professores Mestres e Doutores
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
- **Contenidos:**
 - o Ambiente Econômico e a Gestão Estratégica dos Negócios.
 - o Geoestratégia e as Relações Internacionais.
 - o Estrutura Econômica e o Comércio Internacional.
 - o Métodos Quantitativos Aplicados.
 - o Finanças Corporativas e Contabilidade Gerencial.
 - o Sistema Brasileiro de Comércio Exterior.
 - o Finanças nas Trocas Internacionais.
 - o Logística Internacional: Operações e Serviços.
 - o Marketing.
 - o Aspectos Jurídicos e Legais do Comércio Internacional.
 - o Gestão de Pessoas e Habilidades Gerenciais.
 - o Gestão de Operações e Tecnologia da Informação.
 - o Marketing Internacional.
 - o Metodologia para o Desenvolvimento de Projeto de Aplicação.
 - o Desenvolvimento Pessoal e Profissional.
 - o Trabalho de Conclusão do Curso.
- **Modalidades de aprendizaje:** - - -
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** MBA Master ManagementA FIA mantém um convênio com L'Institut d'Administration des Entreprises (IAE), da Université Grenoble Alpes, Grenoble, França, visando fornecer aos alunos as dimensões internacional e transcultural da Gestão Empresarial.

FICHA 10

Nombre de la iniciativa:

NEGÓCIOS INTERNACIONAIS – FAE BUSINESS SCHOOL

Tipo de iniciativa:

- Curso de graduação.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Negócios Internacionais.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos** (programas de estudio): aborda as atividades comerciais e financeiras envolvidas em negócios internacionais, tais como informações básicas sobre a estrutura dos mercados, normas e regulamentos, mecanismos de negociação em seus aspectos econômicos, financeiros, fiscais, cambiais, legais e logísticos, envolvendo conhecimentos de Comércio Exterior, Economia, Finanças, Marketing, Direito e Logística Internacional.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 semestres, noturno.
- **Público objetivo:** alunos de ensino superior, com interesse em comércio e gestão de negócios internacionais.
- **Costos:** mensalidade R\$ 1.159,00 * (Valor de referência para o ano de 2017, para alunos periodizados, com grade completa. Sujeito a alteração).
- **Apoyo público:** não encontrado.
- **Evaluación**
- **Perfil de los formadores:** Professores especialistas, mestres e doutores.
- **Interacciones con otros actores:** poderá atuar em importadoras, exportadoras, trading companies, consultoria e assessoria internacional, agências de logística, despachantes aduaneiras, câmbio, órgãos governamentais e câmaras de comércio.

FICHA 11

Nombre de la iniciativa:

MBA EM GESTÃO: COMÉRCIO EXTERIOR E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS-FGV RIO

Tipo de iniciativa:

- Capacitação - Curso MBA.

Circunstancias de su creación:

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- FGV Rio.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio):
 - o Módulo Gestão:
 1. Gestão de Pessoas.
 2. Negociação e Administração de Conflitos.
 3. Fundamentos de Gerenciamento de Projetos.
 4. Gestão Estratégica.
 5. Economia Empresarial.
 6. Matemática Financeira.
 7. Contabilidade Financeira.
 8. Marketing.
 9. Jogos de Negócios.
 - o Módulo Comércio Exterior e Negócios Internacionais:
 1. Regulação do Comércio Internacional.
 2. Gestão de Operações de Câmbio.
 3. Tributação de Comércio Exterior.
 4. Negociação Internacional.
 5. Gestão de Logística Internacional.
 6. Marketing Internacional.
 7. Gestão de operações de exportação e importação.
 8. International Business Plan: Desenvolvimento de Negócios.
 9. Desenvolvimento de Carreira.
 10. Elaboração de TCC – Comércio Exterior.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 432 horas.
- **Público objetivo:** profissionais que atuam ou desejam atuar na área de comércio exterior, economia e finanças internacionais, câmbio, logística internacional e negócios internacionais, que ocupam posições de gerência, chefia, supervisão ou assistentes plenos nas áreas de marketing, produção, logística e finanças em organizações com operações no exterior ou que desejam se engajar nos negócios internacionais.
- **Costos:** R\$ 30.100,00.
- **Apoyo público:** não encontrado.
- **Evaluación:** não encontrado.
- **Perfil de los formadores:** docentes com experiência na área.
- **Interacciones con otros actores:** não encontrado.

- **Evaluación del programa:** muito bem avaliado por alunos do programa.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:**
- **Contenidos**
 - o Módulo Gestão:
 1. Gestão de Pessoas.
 2. Negociação e Administração de Conflitos.
 3. Fundamentos de Gerenciamento de Projetos.
 4. Gestão Estratégica.
 5. Economia Empresarial.
 6. Matemática Financeira.
 7. Contabilidade Financeira.
 8. Marketing.
 9. Jogos de Negócios.
 - o Módulo Comércio Exterior e Negócios Internacionais:
 1. Regulação do Comércio Internacional.
 2. Gestão de Operações de Câmbio.
 3. Tributação de Comércio Exterior.
 4. Negociação Internacional.
 5. Gestão de Logística Internacional.
 6. Marketing Internacional.
 7. Gestão de operações de exportação e importação.
 8. International Business Plan: Desenvolvimento de Negócios.
 9. Desenvolvimento de Carreira.
 10. Elaboração de TCC – Comércio Exterior.
- **Modalidades de aprendizagem:** aula presencial.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** existe a opção.

FICHA 12

Nombre de la iniciativa:

MBA EM GESTÃO DE COMÉRCIO EXTERIOR E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS FGV SÃO PAULO.

Tipo de iniciativa:

- Curso de MBA.

Circunstancias de su creación: - - -

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- FGV São Paulo.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** (programas de estudio):
 - o Estrategia de Empresas.
 - o Economia Internacional.
 - o Gestão de Contratos Internacionais.
 - o Gestão de Finanças Internacionais.
 - o Gestão de Logística Internacional.
 - o Gestão de Operações de Câmbio.
 - o Gestão de Operações de Exportação e Importação.
 - o Gestão de Pessoas em Ambientes Multiculturais.
 - o International Business Plan.
 - o Jogos de Negócios Internacionais.
 - o Matemática Financeira.
 - o Marketing Internacional.
 - o Negociação Internacional.
 - o Regulação do Comércio Internacional.
 - o Relações Internacionais e o Impacto nos Negócios.
 - o Tributação no Comércio Exterior Brasileiro.
 - o Gestão de Projetos.
 - o Planejamento Tributário Internacional.
 - o Internacionalização de Empresas.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 456 horas.
- **Público objetivo:** empresários e profissionais que atuem ou desejam atuar na área de comércio exterior, finanças internacionais e câmbio, logística internacional e negócios internacionais, em organizações com operações no exterior ou que desejam se engajar nos negócios internacionais e gerir operações internacionais. É necessário que tenham no mínimo 03 anos de experiência profissional relevante
- **Costos:** R\$ 34.749,00.
- **Apoyo público:** não encontrado.
- **Evaluación:** não encontrado.
- **Perfil de los formadores:** professores com experiência na área.
- **Interacciones con otros actores:** não encontrado.

- **Evaluación del programa:** não encontrado.
- **Programas para futuros dirigentes internacionais**
- **Contenidos:**
 - o Estratégia de Empresas.
 - o Economia Internacional.
 - o Gestão de Contratos Internacionais.
 - o Gestão de Finanças Internacionais.
 - o Gestão de Logística Internacional.
 - o Gestão de Operações de Câmbio.
 - o Gestão de Operações de Exportação e Importação.
 - o Gestão de Pessoas em Ambientes Multiculturais.
 - o International Business Plan.
 - o Jogos de Negócios Internacionais.
 - o Matemática Financeira.
 - o Marketing Internacional.
 - o Negociação Internacional.
 - o Regulação do Comércio Internacional.
 - o Relações Internacionais e o Impacto nos Negócios.
 - o Tributação no Comércio Exterior Brasileiro.
 - o Gestão de Projetos.
 - o Planejamento Tributário Internacional.
 - o Internacionalização de Empresas.
- **Modalidades de aprendizado:** presencial
- **Práticas em empresa / Práticas en el exterior**

FICHA 13

Nombre de la iniciativa:

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS.

Tipo de iniciativa:

- Capacitação - Curso de Especialização – Pós Graduação para profissionais recém-graduados.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Fundação Dom Cabral. Convenio com Skema Business School – França.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos** (programas de estudio):
 - o Conhecimentos essenciais à gestão de negócios internacionais aliados a uma rica vivência multicultural.
- **Modalidades de aprendizaje:**
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** há oito meses de aulas, seguidos de quatro a seis meses para a preparação da dissertação. No campus do Brasil, as atividades terão início em agosto. Nos campi da França e da China, iniciam-se em setembro e janeiro. Em janeiro e agosto, as atividades começam no campus norte-americano.
- **Público objetivo:** profissionais recém-graduados, com pouca experiência profissional, que buscam o aprimoramento acadêmico por meio da ampliação de horizontes, com uma rica experiência internacional.
- **Costos:** entre 16.000 e 16.500, dependendo do período de inscrição.
- **Apoyo público**
- **Evaluación**
- **Perfil de los formadores:** os professores vêm de todas as partes do mundo. São empreendedores, inovadores, diretores de pesquisa, executivos-chefes, vice-presidentes de marketing e diretores financeiros.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales**
- **Contenidos:**
 - o Conhecimentos essenciais à gestão de negócios internacionais aliados a uma rica vivência multicultural.
- **Modalidades de aprendizaje**
- **Prácticas en empresa /Prácticas en el exterior** o programa é realizado em tempo integral, ao longo de um período de doze meses. Há oito meses de aulas, seguidos de quatro a seis meses para a preparação da dissertação. No campus do Brasil, as atividades terão início em agosto. Nos campi da França e da China, iniciam-se em setembro e janeiro. Em janeiro e agosto, as atividades começam no campus norte-americano.
- **Certificação.**
 - o No Brasil: Programa de Especialização em Gestão (Lato Sensu), com ênfase em Negócios Internacionais.
 - o No exterior: Certificado de Participação.

INSTITUIÇÕES DE ENSINO PÚBLICAS

FICHA 14

Nombre de la iniciativa:

BACHARELADO EM COMÉRCIO EXTERIOR – UNIVERSIDADE ESTADUAL DE RORAIMA – UNIVERSIDADE PUBLICA.

Tipo de iniciativa:

- Curso de Graduação – Bacharelado.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidade Estadual de Roraima – Universidade Publica Estadual - Criada pelo Governo do Estado de Roraima.

Características del programa o iniciativa

- O curso de Comercio Exterior foi criado em 2006 para contribuir com o desenvolvimento do Estado de Roraima que é um dos estados mais novos da federação brasileira, criado pela Constituição de 1998. O Estado de Roraima possui fronteiras com a Venezuela e Guiana e por isso necessita desenvolver suas capacidades de crescimento econômico com a geração de novos negócios, de mais pequenas empresas e de atuação profissional internacional.
- **Contenidos** (programas de estudio):

MATRIZ CURRICULAR DO CURSO

Semestre/Disciplina/Carga horária

1º Semestre

Introdução ao Comércio Exterior 72h.

- Informática Aplicada 72h.
- Humanidades 72h.
- Comunicação Oral e Escrita 72h.

2º Semestre

- Fundamentos de Matemática 72h.
- Metodologia do Trabalho Científico 72h.
- Matemática Financeira 72h.
- Sistemática de Exportação 72h.
- Economia 72h.

3º Semestre

- Gestão Empresarial 72h.

- Sistemática de Importação 72h.
- Inglês Instrumental 72h.
- Direito Nacional e Internacional 72h.
- Economia Internacional 72h.

4º Semestre

- Contabilidade Aplicada 72h.
- Direito Empresarial Internacional 72h.
- Inglês Técnico Aplicado 72h.
- Estatística Aplicada 72h.
- Psicologia das Organizações 36h.
- Sociologia das Organizações 36h.
- Contabilidade Gerencial e Internacional 72h

5º Semestre

- Estudos de Casos em Comércio Exterior 36h.
- Comunicação Empresarial 72h.
- Espanhol Instrumental 72h.
- Teoria e Sistemática Aduaneira 72h.
- Marketing Internacional 72h.
- Gestão Financeira e Orçamento 72h.
- Jogos Empresariais 36h.

6º Semestre

- Estágio Supervisionado 300h
- Finanças Internacionais 72h.
- Espanhol Técnico Aplicado 72h.
- Logística Internacional 72h.
- Metodologia Científica Aplicada 72h.
- Gestão Estratégica de Negócios Internacionais 36h.

7º Semestre

- Gestão Ambiental Empresarial 36h.
- Gestão de Pessoas 72h.
- Políticas de Comércio Exterior 72h.
- Gestão e Avaliação de Projetos 72h.

- Ética Profissional e Empresarial 36h.
- Gestão da Qualidade 72h.
- Empreendedorismo 36h.

Resumo do Curso:

- Trabalho de Conclusão do Curso 136h.
 - Total de disciplinas 2768 horas.
 - Estágio Supervisionado 300 horas.
 - Atividades Complementares 200 horas.
 - Total Geral de Carga Horária do Curso 3268 horas.
- **Modalidades de aprendizagem:** presencial
 - **Duración y ritmos de aprendizaje:** 7 semestres – Período Noturno – 40 vagas por semestre
 - **Público objetivo:** jovens que tenham objetivo de atuarem como profissionais nas áreas de Comercio Exterior, tais como: exportação, importação, projetos de desenvolvimento internacional, Trading companies. Exame vestibular realizado semestralmente.
 - **Costos:** inteiramente gratuito por ser Universidade Publica.
 - **Apoio público:** governo do Estado de Roraima
 - **Evaluación:** através de exames semestrais para cada disciplina. Presença obrigatória nas aulas.
 - **Perfil de los formadores:** Professores Doutores, Prof. Mestre, Especialistas.
 - **Interacciones con otros actores:** integração com câmara de comercio, com SEBRAE de Rondônia.
 - **Evaluación del programa:** realizada pelo Conselho Estadual de Educação do Estado. Além dessa avaliação há a avaliação principal, realizada pelo Ministério da Educação O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes) analisa as instituições, os cursos e o desempenho dos estudantes. O processo de avaliação leva em consideração aspectos como ensino, pesquisa, extensão, responsabilidade social, gestão da instituição e corpo docente. O Sinaes reúne informações do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) e das avaliações institucionais e dos cursos.

FICHA 15

Nombre de la iniciativa:

BACHARELADO EM COMERCIO EXTERIOR – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE – UFRG – CAMPUS SANTA VITÓRIA DO PALMAR – UNIVERSIDADE PUBLICA FEDERAL.

Tipo de iniciativa:

- Curso de Graduação – Bacharelado.

Circunstancias de su creación

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidade Federal do Rio Grande – Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, do Campus de Santa Vitória do Palmar.

Características del programa o iniciativa:

- Curso em 8 Semestres, Período Noturno, 45 vagas por semestre.
- O Curso tem por objetivo a formação de profissionais bacharéis, com conhecimento de comércio internacional, capazes de compreender, identificar, criticar, aprimorar e aplicar esse conhecimento com capacidade técnica, através de sólida formação teórica e conhecimento aplicado da área, para atuar tanto no setor público quanto no privado, com um exercício ético e profissional do Comércio Exterior. O curso de Comércio Exterior objetiva, assim, formar profissionais aptos a atender as demandas da sociedade.
- **Contenidos:** (programas de estudio): Grade Curricular - 8 semestres.

1º Semestre

- o Fundamentos Jurídico-Políticos do Estado 1.
- o Inglês Instrumental Leitura e Escrita.
- o Introdução a Economia.
- o Introdução ao Comercio Exterior.
- o Fundamentos de Administração.
- o Espanhol para Fins Específicos 1.
- o LIBRAS 1.

2º Semestre

- o Fundamentos Jurídico-Políticos do Estado 2.
- o Compreensão e Expressão oral em Língua Inglesa.
- o Teoria Econômica.
- o Sistemática de Comércio Exterior 1.
- o Administração Financeira e Orçamentaria.

- Espanhol para Fins Específicos 2.
- Formação da Sociedade Brasileira 1.
- Historia das Relações Internacionais 1.

3º Semestre

- Instituições Jurídico-Políticas Institucionais 1.
- Fundamentos do Direito Internacional Público.
- Macroeconomia.
- Sistemática de Comercio Exterior 2.
- Avaliação Financeira de Investimentos Internacionais.
- Integração Latino Americana.
- Formação da Sociedade Brasileira 2.
- Historia das Relações Internacionais 2.

4º Semestre

- Instituições Jurídico-Políticas Institucionais 2.
- Métodos de Análise Econômica.
- Economia Internacional.
- Gestão Estratégica de Comércio Exterior.
- Economia Ambiental.
- Planejamento Tributário Internacional.
- Negociação Internacional.
- Corporações Transnacionais.

5º Semestre

- Direito Internacional Econômico.
- Fundamentos de Direito Tributário Brasileiro.
- Teoria e Prática Cambial.
- Transporte Internacional e Seguros.
- Comercio Internacional e Mercado Verde.
- Tópicos de Comércio Exterior.
- Mercado de Capitais.
- Tópicos Especiais em Marketing.

6º Semestre

- Direito Aduaneiro.
- Metodologia de Pesquisa em Comércio Exterior.

- Economia Brasileira.
- Logística Internacional.
- Comércio Exterior , Meio Ambiente e Sustentabilidade.
- Gestão de Custos no Comércio Exterior.
- Internacionalização de Empresas.
- Fundamentos de empreendedorismo.

7º Semestre

- Regimes Aduaneiros Especiais.
- TCC 1 (Trabalho de Conclusão de Curso – Similar a uma pequena tese).
- Optativa.
- Optativa.
- Optativa.
- Documentação e Registro do Comércio Exterior.
- Princípios de Marketing de Serviços.
- Plano de Negócios.

8º Semestre

- Finanças Internacionais.
- TCC 2 – Trabalho de Conclusão de Curso (Fase 2).
- Optativa.
- Optativa.
- Optativa.
- Mercados Globais e Negociação.
- Comunicação em Marketing.

Resumo do Curso:

- Disciplinas obrigatórias: 2160 horas.
- Disciplinas optativas: 360 horas.
- Atividades Complementares: 200 horas.
- Total 2720 horas-aula.

Nesse total não estão incluídos:

- Estágio Supervisionado (300 horas).
- Práticas Pedagógicas (200 horas).

- **Modalidades de aprendizagem:** curso Presencial, Período Noturno, 8 semestres.
- **Duración y ritmos de aprendizaje**

- **Público objetivo:** jovens que tenham objetivo de atuarem como profissionais nas áreas de Comercio Exterior, tais como: exportação, importação, projetos de desenvolvimento internacional, Trading companies, Exame vestibular realizado semestralmente.
- **Costos:** curso inteiramente gratuito por ser uma Universidade Publica.
- **Apoio público:** Governo Federal - Ministério da Educação do Brasil.
- **Evaluación:** através de exames semestrais para cada disciplina. Presença obrigatória nas aulas.
- **Perfil de los formadores:** professores Doutores, Prof. Mestres, Prof. Especialistas.
- **Interacciones con otros actores:** visitas e reuniões com empresas exportadoras e órgãos oficiais de importação e exportação da região.
- **Evaluación del programa:** realizada pelo Ministério da Educação O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes) analisa as instituições, os cursos e o desempenho dos estudantes. O processo de avaliação leva em consideração aspectos como ensino, pesquisa, extensão, responsabilidade social, gestão da instituição e corpo docente. O Sinaes reúne informações do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) e das avaliações institucionais e dos cursos.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** Estagio supervisionado em empresa.

CONCLUSÃO

A elaboração deste relatório foi baseada primeiramente em dados primários coletados no desenvolvimento da fase 1 do estudo, onde se levantaram os principais dados sobre as PMEs brasileiras, nas diversas regiões do Brasil. A amostra das PMEs, com empresas de diversas regiões do Brasil, permitiu uma visão abrangente sobre os processos de internacionalização seguidos por cada empresa, bem como as ações de capacitação existentes e utilizadas.

Isso permitiu que se tivesse uma visão sobre as iniciativas de capacitação conforme vistas pelos empresários e gestores das PMEs.

Como primeiro passo, foram identificados os principais atores na capacitação das PMEs, bem como a sua atuação mais significativa.

Os dados complementares para a fase 2 foram obtidos por meio de pesquisa na internet e, em alguns casos, por meio de contato direto com a instituição.

Assim, por exemplo, foram contatados diretamente o Ministério da Educação, para levantamento dos cursos em Comércio Exterior e o SEBRAE Santa Catarina + ACATE, para levantamento de uma iniciativa típica feita pela interação entre uma Associação Empresarial e o SEBRAE. As informações sobre as iniciativas das Entidades Privadas de Caráter Social como SEBRAE, APEX, CECIEx foram levantadas pela internet diretamente em seus portais.

Os cursos de longa duração como graduação, MBA e especialização foram escolhidos pela facilidade de acesso aos seus conteúdos pela internet. Muitos cursos poderiam ser selecionados e apresentados mas isso não alteraria o escopo deste estudo que é dar exemplos de capacitação.

Um aspecto relevante nesta análise é sobre os papéis de cada grupo institucional que promove o funcionamento de um macro sistema de capacitação: governo, entidades privadas de caráter social e as instituições de ensino, cada qual com papéis definidos, mas interagindo para um fim comum: a capacitação das PMEs.

1.- O governo criando as bases legais e econômicas para que as PMEs sejam tratadas de maneira especial para que aumente a taxa de sobrevivência, também para sua expansão com a internacionalização.

2.- As entidades privadas de caráter social desenvolvem uma dinâmica abrangente para que as PMEs movimentem-se buscando mercados externos, ao mesmo tempo em que reforçam suas características vitais, como organização, inovação, conhecimento e qualidade do produto/serviço. Essas ações são estrategicamente definidas para produzir efeitos no curto e médio prazo. Desde as capacitações individuais até as feiras e viagens internacionais, encontra-se um processo já definido e estruturado que utiliza rede de escritórios em nove principais cidades

no exterior para aproximar as PMEs brasileiras aos potenciais compradores do exterior e criar um *networking* dinâmico.

3.- Universidades públicas e privadas oferecem cursos de graduação em Comércio Exterior distribuídos por todos os Estados brasileiros. Se considerarmos as vagas ofertadas por esses cursos, conclui-se que a cada ano formam-se aproximadamente 6.000 novos profissionais em Comércio Exterior, que são adicionados à base da pirâmide profissional.

Concluindo, é importante notar que a capacitação das PMEs é um processo que se renova a cada ciclo. Todos os programas de graduação ou de MBA em Comércio Exterior oferecem uma grade de cursos que abrange os aspectos técnicos, administrativos, organizacionais, processuais sobre importação e exportação, estudo de línguas estrangeiras e grande quantidade de disciplinas optativas que enriquecem a formação dos graduados. No entanto, um dos pontos que se verifica não estar presente em todas as grades é o que trata das relações interculturais presentes no ambiente internacional de negócios. Em todas as modalidades de capacitação providas por cada entidade há a necessidade de incorporar continuamente novos conteúdos que acompanhem a dinâmica dos negócios internacionais.

SECCIONES NACIONALES

CHILE



Resumen Ejecutivo

El presente documento recopila los principales resultados obtenidos sobre la educación en Chile respecto de la formación en negocios internacionales. Estos antecedentes se han agrupado de acuerdo a la categorización que tienen las instituciones formativas, definida por el Ministerio de Educación en Chile. De acuerdo a esto, se han clasificado los programas que se imparten en distintas categorías: Enseñanza Media Técnico Profesional (EMTP), Centros de formación técnica (CFT), Institutos profesionales (IP) y Universidades (U.), y en estas últimas se encuentran alojados los programas de post grado Magíster.

La metodología utilizada para obtener la lista de las instituciones de educación en Chile en los diferentes tipos de enseñanza fue a través de las nóminas oficiales del Ministerio de Educación de Chile (instituciones y ofertas de carreras de cada una). Posteriormente, se hizo una revisión específica de los contenidos y de las ofertas académicas a través de las páginas web de las instituciones, y se escogieron 12 cursos/ carreras más emblemáticos o reconocidos en cada categoría a través de la consulta a expertos. Algunos antecedentes de la ficha imposibles de conseguir por la web fueron obtenidos directamente de la institución, por vía telefónica.

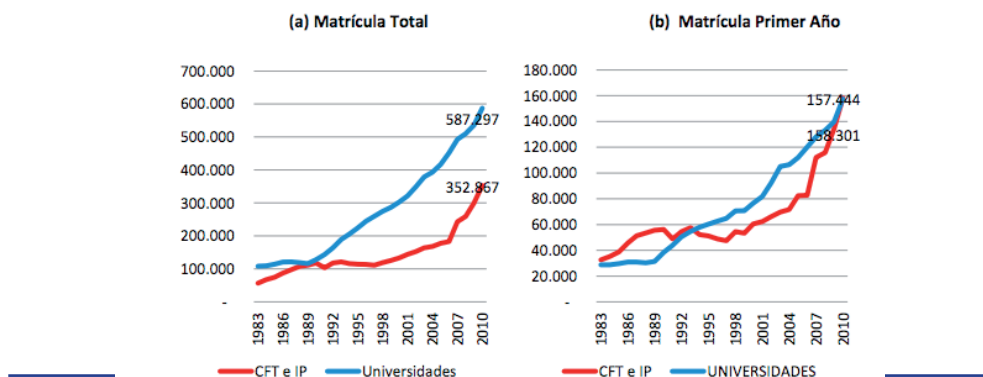
Los resultados muestran que en el caso de la **enseñanza media técnico-profesional**, no se encontraron programas que entreguen dicha formación como especialidad. Sin embargo, sí se observa una fuerte tendencia a la formación de **nivel técnico profesional** y posteriormente una formación, aunque bastante más reducida, a nivel de profesionales que se especializan en el área (**grado de Magíster**). En el caso de la **formación de pregrado** (profesionales), pese a que existe un compromiso en la formación de pregrado en las universidades, siendo las que lideran la formación en este ámbito las universidades estatales, sólo un 20% de las universidades del país cuenta con carreras vinculadas a los negocios internacionales. Esta situación se observa como la principal debilidad, dado que ello no le otorga a nivel social la categoría que la formación en negocios internacionales debe tener en un país con una consolidada política pública de expansión y apertura internacional. Por otra parte, se destaca del estudio la poca vinculación de las instituciones de educación superior con empresas, con organismos públicos y el restringido espacio dado a la enseñanza del idioma inglés dentro de los programas de formación. Dado lo anterior, se recomienda un análisis de los contenidos de los programas de estudio que permita validar unos contenidos mínimos en todo tipo de institución de educación superior, unos requisitos de vinculación de las escuelas con programas de intercambio de estudiantes y una formación más orientada al liderazgo internacional.

1) INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO CHILENO

La Guía analítica del Estudio PYMES – Fase 2 sigue la trayectoria de la investigación realizada por CERALE en 2015-2016 dedicada al análisis del proceso de internacionalización de las pymes, que puso de realce la incidencia del dirigente, de su formación y de su experiencia internacional, sobre la dinámica de internacionalización de su empresa. Este informe tiene por finalidad dar cuenta de esta temática en el caso de Chile.

A modo de contexto, resulta de interés conocer el incremento que ha tenido el sistema educacional chileno desde la década del 80 hasta el año 2010 en términos de matrícula. Esta evolución se puede observar en la Figura 1 donde se destaca el importante aumento de matriculados, tanto en el sistema universitario como en el de formación técnica. Sin embargo, incluso con estas cifras de matrículas totales de estudiantes en instituciones de educación superior, se estima que la cobertura total del sistema alcanza solamente el 40% de la población en edad de estudios superiores (18-24 años). Aún sigue siendo baja la cobertura si se compara con el promedio de los países de la OECD donde esta cifra llega al 56% (MINEDUC, 2012).

Gráfico III.1. Matrícula por tipo de institución de educación superior.



FUENTE: Ministerio de Educación Chile (MINEDUC), 2012.

Chile y su apertura internacional

Desde los años 1990, Chile cuenta con un número importante de acuerdos de libre comercio, acuerdos de doble tributación, políticas de fomento de la inversión extranjera directa, así como también alianzas con importantes comunidades comerciales, tales como la Unión Europea, NAFTA, APEC y la Alianza del Pacífico (Prochile, 2009a). Actualmente, estos acuerdos corresponden a casi el 90% del PGB global (Prochile, 2009b). Durante los últimos años este proceso de internacionalización se ha consolidado, confiriéndole un carácter único al país en el concierto internacional dada su total apertura hacia el mercado global.

Chile, como economía abierta al mundo, crea una enorme presión sobre los productores locales debido a la importante competencia interna que se produce por buscar posicionarse en un mercado pequeño como es el chileno (aprox. 17 millones de habitantes). Este alto nivel de competitividad, en su momento, generó que empresas quedaran fuera de mercado, absorciones y fusiones, o bien en otros casos que las empresas productivas modificaran su modelo de negocio hacia la importación, abandonando la actividad productiva local (Álvarez y otro, 2004). Sin embargo, un aspecto positivo de la apertura es que las pymes chilenas han podido actualizar y mantener su equipamiento, maquinaria y tecnología importando dichos elementos clave en sus organizaciones a tasas preferenciales. Las pymes sobrevivientes que han logrado soportar este ambiente y exportar no son más del 3% (Ferraro *et al.*, 2010). En la mayoría de los casos la forma de internacionalizar las empresas en Chile es a través de exportación, en un número menor de casos la inversión extranjera directa, siendo esta última una posibilidad de las medianas y grandes empresas quienes luego de años de consolidación local, requieren de nuevos mercados para continuar sus procesos de expansión.

Chile y sus recursos humanos especializados en comercio exterior

Sin duda la educación es el instrumento fundamental para lograr consolidar ciertas conductas en la población y hacer posible un avance más eficiente en algún ámbito de desarrollo social, económico y cultural. Respecto de las temáticas de negocios internacionales, la necesidad de contar con una formación al respecto ya sea formal o informal parece ser un aspecto de amplio convencimiento, dado que al menos se requiere un conocimiento de las dinámicas de los mercados en los cuales se quiere incursionar. En efecto, existe una legislación en materia de importación-exportación propia de cada país, además un comportamiento propio de los consumidores, de acuerdo a su cultura respecto del bien/servicio a comercializar, y estos son elementos que determinan en muchos casos el éxito de la incursión en otros mercados.

Es en este contexto, ya sea por el liderazgo que encarnan o porque presentan menos distancia psíquica (Geldres, Etchebarne y Bustos, 2011) y menor aversión al riesgo y cuentan con personal especializado que les permita avanzar en los procesos de internacionalización, ciertos individuos cuentan con una visión más global de los negocios y no temen salir a otros mercados. Es por ello que, de acuerdo a la literatura, existen casos de emprendimiento internacional centrados en la figura del emprendedor quien o bien tiene formación en negocios internacionales, o baja aversión al riesgo, o bien cuenta con una amplia experiencia en puestos de trabajo anteriores antes de realizar su propio emprendimiento. Sea cual sea el caso, el resultado es que la mayoría de las empresas micro, pymes o grandes que dedican parte de sus ventas a los mercados internacionales, cuentan con un encargado de comercio exterior o bien un área especializada en el tema, por las de mayor tamaño. En el 2004 se realizó el estudio acerca de las mejores prácticas de los exportadores exitosos en Chile (Moori-König y otros, 2004) y se señala como una de ellas contar con un área de comercio exterior, como herramienta útil para generar aprendizaje y conocimiento de los mercados de exportación actuales y potenciales.

Aquellas pymes que han logrado iniciar su proceso exportador, en algunos casos, han atraído recursos humanos especializados en el tema de comercio exterior. Esta decisión depende de los dueños de las empresas (emprendedores), quienes en algunos casos ven a esta persona

como un recurso humano más de la empresa y otros lo ven como una persona estratégica. En general, en la pyme chilena la exportación es un proceso localizado en el departamento de ventas de las empresas, al menos en los primeros años. Una vez que la exportación se convierte en un área estratégica de crecimiento para la empresa, se crea el departamento de comercio exterior, en cuyos casos se traen especialistas, si es que no los había o bien el área crece en número de especialistas (Kirpalani y otro, 1980). Es así como este grupo de personas se convierte en un recurso crítico para la actividad exportadora en su conjunto. Contar con un área de “Comex” es considerado una *capability* de orden básico en las empresas internacionalizadas (Nabi, 2010). De esta forma, ellos son responsables de abrir, mantener y hacer crecer los mercados a los cuales la empresa exporta, es decir ocuparse del proceso de diversificación de mercados (Torres, 2014).

Organismos públicos y privados de apoyo

Desde la década de los 80 existen dos organismos relevantes que apoyan los procesos de internacionalización de las pymes en Chile: ProChile y la Asociación de Exportadores y Manufacturas. La primera, Prochile (www.prochile.cl) es una institución dependiente del ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. La segunda, ASEXMA (www.asehma.cl), es una asociación privada representativa del sector de las pymes exportadoras, multisectoriales, cuyo compromiso es representar y apoyar a las empresas exportadoras de manufacturas y servicios, a través de la oferta de servicios eficientes y de calidad para el desarrollo exitoso de sus asociados. Ambas instituciones imparten esporádicamente cursos y programas de apoyo a los procesos de exportación e internacionalización.

2) EDUCACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES EN CHILE

A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación sobre los programas de formación en negocios internacionales en Chile en las instituciones de educación (nivel medio, técnico superior y universitario), y posteriormente las fichas de las carreras/ programas seleccionados más representativos de la oferta actual.

2.1 Nivel medio de enseñanza

El primer acercamiento a la especialización en la educación en Chile se da en el nivel de la “Enseñanza Media Técnico Profesional (EMTP)”, equivalente a 3º y 4º de enseñanza media. Se divide en dos categorías: instituciones educacionales que ofrecen programas de formación general (científico-humanista) y quienes ofrecen programas de formación especializada (EMTP). En esta última es donde podríamos haber encontrado algún tipo de especialización en el ámbito de los negocios o el comercio internacional. Según datos del Ministerio de Educación (2010) existen 946 establecimientos de esta naturaleza, con alrededor de 204.000 estudiantes. Sin embargo, de los 14 sectores económicos, 35 especialidades y 17 menciones existentes en la actualidad, ninguna de ellos se relaciona directamente con el comercio exterior. Los

programas más cercanos a este tópico son la especialidad en “Tripulación y naves mercantes y especiales” en la especialidad marítima, mientras que en área de negocios se ofrecen programas de “Administración” y “Contabilidad” sin relacionarlo directamente con los negocios internacionales. En la Tabla 1 se puede ver la distribución de la matrícula en los diferentes sectores, donde “Administración y Comercio” representa la más alta acogida con un 37,5 %.

Tabla 1: Distribución matrículas EMTP según dependencia y sector económico

Sector Económico	Municipal	Part. Subv.	Adm. Delegada	Total	Porcentaje
Administración y Comercio	35.366	32.405	8.766	76.537	37,5%
Agropecuario	2.076	4.040	1.324	7.440	3,6%
Alimentación	10.252	8.614	1.469	20.335	10,0%
Confeción	1.038	463	616	2.117	1,0%
Construcción	6.255	5.930	2.217	14.402	7,1%
Electricidad	9.205	11.746	2.831	23.782	11,6%
Gráfica	1.400	976	38	2.414	1,2%
Hotelería y Turismo	3.207	2.614	226	6.047	3,0%
Maderero	2.271	1.842	223	4.336	2,1%
Marítimo	2.012	1.089	230	3.331	1,6%
Metalmecánica	10.123	7.594	4.350	22.067	10,8%
Minero	1.052	292	33	1.377	0,7%
Programas y Proy. Sociales	7.831	8.134	1.756	17.721	8,7%
Químico	1.111	925	327	2.363	1,2%
Total Técnico-Profesional	93,199	86.664	24,406	204,269	100%
Porcentaje	45,6%	42,4%	11,9%	100%	

FUENTE: Ministerio de Educación Chile (MINEDUC), 2012.

2.2 Educación superior

De acuerdo al modelo de educación superior en Chile existen los centros de formación técnica (CFT), los institutos profesionales (IP) y las universidades (U) (públicas, privadas y privadas con apoyo del Estado). Es así como Chile está compuesto por 151 instituciones de educación superior (IES): 16 universidades estatales, 34 universidades privadas, 9 universidades privadas con aporte del Estado, 43 IP y 49 CFT. En la gran mayoría de estas instituciones, está presente la temática de negocios internacionales, especialmente en los CFT (15) e IP (18). De acuerdo a la tabla 2, podemos ver que, en las 5 modalidades de instituciones de educación superior presentes en Chile, aquellas con mayor participación de acuerdo al número total de instituciones existentes, están las universidades estatales, con un 44% (7 universidades estatales de las 16 cuentan con programas en el área). Las

que menos compromiso tienen con la temática son las universidades privadas con aportes del Estado, donde solamente una cuenta con programas al respecto (1 de 9 instituciones, equivale a un 11%). Ver tabla con el detalle de estas instituciones en Anexos 3, 4 y 5.

Tabla 2. Instituciones de Educación Superior en Chile y su participación en programas de estudios vinculados a negocios internacionales

Nombre del IES	Total Neg. Int.	Total	% Participación
UNIVERSIDAD ESTATAL			
UNIVERSIDAD ARTURO PRAT	7	16	44%
UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS			
UNIVERSIDAD DE MAGALLANES			
UNIVERSIDAD DE PLAYA ANCHA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN			
UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ			
UNIVERSIDAD VALPARAÍSO			
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA			
UNIVERSIDAD PRIVADA			
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	4	34	12%
UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR			
UNIVERSIDAD DEL MAR			
UNIVERSIDAD MAYOR			
INSTITUTO PROFESIONAL			
IP AIEP	17	43	40%
IP CHILENO NORTEAMERICANO			
IP DE CHILE			
IP DEL COMERCIO			
IP DEL VALLE CENTRAL			
IP DR. VIRGINIO GÓMEZ G.			
IP DUOC UC			
IP ESUCOMEX			
IP INACAP			
IP INSTITUTO SUPERIOR DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN			
IP LA AURACANA			
IP LATINOAMERICANO DE COMERCIO EXTERIOR			
IP LIBERTADOR DE LOS ANDES			

IP LOS LAGOS			
IP LOS LEONES			
IP PROVIDENCIA			
IP SANTO TOMÁS			
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA			
CTF CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO	15	49	31%
CTF DE ENAC			
CTF DUOC UC			
CTF ICEL			
CTF INACAP			
CTF INSTITUTO CENTRAL DE CAPACITACIÓN EDUCACIONAL ICCE			
CTFINSTITUTO SUPERIOR ALEMÁN DE COMERCIO ISALCO			
CTF LAPLACE			
CTF LOS LAGOS			
CTF MANPOWER			
CTF PROANDES			
CTF SANTO TOMÁS			
CTF SIMÓN BOLÍVAR			
CTF U.VALPO,			
CTF UCVALPO			
	44	151	29%

FUENTE: Elaboración propia a partir de base publicada en www.mifuturo.cl

Fecha de consulta: 23 de enero de 2017

En cuanto a programas de posgrado, existen 15 programas de magíster y dos diplomados (ver tabla 3). A diferencia de la formación de pregrado, acá tienen preponderancia los programas de universidades estatales, ya que por una parte pueden otorgar el grado de magíster y por otra parte son las instituciones llamadas en el país a entregar los programas más vanguardistas y con las temáticas y contenidos que el país requiere para su desarrollo. Sin embargo, se destaca que aun así la participación dentro del conjunto de universidades que imparten este tipo de programas, solamente equivale a un 27% del total de las IES presentes en el país, del tipo universidades.

Tabla 3. Programas de posgrado

Nombre del IES / Nombre del POstgrado	Total Neg. Int.	Total	% Participación
UNIVERSIDADES ESTATALES			
UNIVERSIDAD ARTURO PRAT			
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MARKETING, FINANZAS, RECURSOS HUMANOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, VERSIÓN INTERNACIONAL COLOMBIA.	7	16	44%
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MARKETING, FINANZAS, RECURSOS HUMANOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, VERSIÓN INTERNACIONAL MENCIONES.			
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIONES GESTIÓN EN RRHH, MARKETING, FINANZAS, NEGOCIOS INTERNACIONALES			
UNIVERSIDAD DE CHILE			
MAGISTER EN ESTRATEGIA INTERNACIONAL Y POLÍTICA COMERCIAL			
MASTER OF GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION			
UNIVERSIDADES PRIVADAS			
UNIVERSIDAD ADOLFO IBAÑEZ			
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS M.B.A. PROGRAMA INTERNACIONAL	34		12%
UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO			
MAGISTER INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO			
DIPLOMADO EN COMERCIO INTERNACIONAL			
UNIVERSIDAD DEL MAR			
M.B.A. EN COMERCIO EXTERIOR Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL			
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO			
MAGISTER EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES			
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS			
MAGISTER EN GESTIÓN INTERNACIONALES DE NEGOCIOS			
MAGISTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES			
UNIVERSIDAD SEK			
MAGISTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y LIDERAZGO EMPRESARIAL			
UNIVERSIDADES PRIVADAS CON APORTES ESTATALES			
PONTIFICIA UNIVERSIDAD DE CATÓLICA DE CHILE			
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (EXECUTIVE INTERNACIONAL)	2	9	22%
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN			
DIPLOMADO EN GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR			
	17	59	29%

FUENTE: Elaboración propia a partir de base publicada en www.mifuturo.cl

Fecha de consulta: del 23 de enero de 2017

Otro aspecto a destacar es que existe una diversidad de nombres de carreras que están asociadas al tipo de centro de educación superior al cual pertenecen (ver Tabla 4); es así como las ingenierías en comercio exterior son grados profesionales que se otorgan en las universidades. Ahora bien, la carrera profesional (o estudios de pregrado) más popular en la temática es la de comercio exterior, pues es una carrera técnica que se dicta en los CFT y los IP. Dado que en general a estos últimos centros de estudios superiores acuden estudiantes de menores ingresos económicos, estos profesionales son luego contratados por empresas u organizaciones ya constituidas; en escasos casos es posible encontrar que aquellos estudiantes que cursaron estos temas sean posteriormente emprendedores. Aunque los casos existen, más bien se refieren a personas que se dedican a la importación, dado que es un negocio más lucrativo, como se argumentó en los puntos anteriores.

Tabla 4. Denominaciones de estudios superiores vinculados al área de negocios internacionales en Chile y las instituciones que los imparten

TIPO DE IES QUE LA IMPARTE	Nombre del Programa
UNIVERSIDAD (U)	
	INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL
	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
	INGENIERÍA COMERCIAL CON CURRÍCULUM INTERNACIONAL
	INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN Y COMERCIO EXTERIOR
	INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN ADMINSITRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL
	INGENIERÍA DE EJECUCIÓN COMERCIO INTERNACIONAL
	INGENIERÍA EJECUCIÓN COMERCIO INTERNACIONAL
	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL
	INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL
	INGENIERÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
	TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR
INSTITUTO PROFESIONAL (IP)	
	TÉCNICO EN ADMINSITRACIÓN DE EMPRESAS. MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR
	COMERCIO EXTERIOR
	INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR
	INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL
	INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
	SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE . MENCIÓN COMERCIO INTERNACIONAL
	TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN COMERCIO EXTERIOR
	TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL
	TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR
	TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA (CFT)	
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MARKETING Y VENTAS O COMERCIO EXTERIOR O GESTIÓN DE CAPITAL HUMANO
	ADMINISTRACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR
	COMERCIO EXTERIOR
	COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES
	COMERCIO INTERNACIONAL
	COMERCIO MAYORISTA Y EXTERIOR BILINGÜE
	TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR

FUENTE: Elaboración propia a partir de base publicada en www.mifuturo.cl
 Fecha de consulta: del 23 de enero de 2017

En cuanto a los contenidos de los programas, independientemente de la diversidad de nombres, los contenidos en los IP, CFT y universidades en su conjunto son muy similares. Hemos tomado ejemplos de cada uno, tal como figuran en el Anexo 1, siendo estos los casos más representativos. Dentro de las debilidades genéricas en los programas se observa la poca vinculación internacional y la ausencia de la formación en inglés como requisito básico en la formación. Sin embargo, algunas instituciones realizan actividades extracurriculares que tratan de resolver este vacío, tales como coloquios, charlas, visitas a empresas, actividades culturales, etc.

A continuación, revisaremos de acuerdo a las IES chilenas, es decir los IP, CFT y las universidades, los rasgos más relevantes de los programas que se ofrecen (Fichas). Hemos descrito de manera general lo solicitado como información por actor, dado que estas IES en Chile cuentan con planes y formación muy similares entre sí, por lo que se considera de mayor información entregar esta de manera global y destacar las diferencias entre instituciones más que por programas específicos. De acuerdo a la clasificación de los datos solicitados en las fichas, se describen como no académicos a los programas impartidos por los CFT y los IP, mientras que los académicos son los programas de las U. y los diplomados y magísteres en los posgrados.

#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE / PAGINA WEB
0	EDUCACIÓN SECUNDARIA TÉCNICO PROFESIONAL	*	http://www.tecnicoprofesional.mineduc.cl/wp-content/uploads/2016/03/Especialidades-Formacion-TP-2013.pdf
1	CFT CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO	ADMINISTRACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR	http://www.escoladecomercio.cl/centro-de-formacion-tecnica/
2	CFT DUOC UC	COMERCIO EXTERIOR	http://www.duoc.cl/carrera/comercio-exterior
3	INSTITUTO ALEMAN	COMERCIO MAYORISTA Y EXTERIOR BILINGÜE	http://www.insalco.cl/Paginas/details.aspx?ID_PUBLICACION=162&showdate=false
4	CFT ICEL	COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES	http://www.icel.cl/comercio-exterior-y-relaciones-internacionales/
5	IP AIEP	TECNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR	http://www.aiep.cl/carrera/tecnico-en-administracion-de-empresas-mencion-comercio-exterior/27/
6	IP INACAP	INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR	http://www.inacap.cl/tportalvp/administracion-y-negocios/contenido/carreras/carrera-comercio-exterior
7	IP LA ARAUCANA	INGENIERIA EN COMERCIO INTERNACIONAL	http://admisioin.iplaraucana.cl/ingenieria-en-comercio-internacional
8	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA	INGENIERIA EN COMERCIO INTERNACIONAL	https://fae.utem.cl/carreras-facultad-administracion-y-economia/ingenieria-en-comercio-internacional/
9	UNIVERSIDAD DE VALPARAISO	INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	http://www.uv.cl/archivos/carrera/f19088_10.pdf
10	UNIVERSIDAD MAYOR	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN COMERCIO INTERNACIONAL	http://www.umayor.cl/um/carreras/ingenieria-en-administracion-santiago/10000

11	UNIVERSIDAD DE CHILE	MAGISTER EN ESTRATEGIA INTERNACIONAL Y POLITICA COMERCIAL	http://www.iei.uchile.cl/postgrado/magister-en-estrategia-internacional-y-politica-comercial/66867/presentacion
12	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	MAGISTER EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	http://web.upacifico.cl/noticias/wp-content/uploads/2016/10/MAGISTER-MARKETING-Y-NEGOCIOS_2017_TRAZ.pdf
13	UNIVERSIDAD SEK	Magíster en Negocios Internacionales y Liderazgo Empresarial	https://www.usek.cl/admision/postgrado/magister-internacional-en-negocios-doble-titulacion-universidad-complutense-de-madrid-universidad-sek
14	UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	Magister en Gestión Internacional de Negocios	http://www.postgradoust.cl/programas/magister/magister-en-gestion-internacional-de-negocios/
15	ASEXMA (1)	TÉCNICA DE COMERCIO INTERNACIONAL BÁSICO	http://otec.sence.cl/listado_cursos.html?rut=99549250-4
16	ASEXMA (2)	ESTRATEGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL	http://otec.sence.cl/listado_cursos.html?rut=99549250-4

FICHAS PROGRAMAS MÁS REPRESENTATIVOS

Caso A: Centros de Formación Técnica (CFT)

De acuerdo a los datos a los cuales tuvimos acceso respecto de los CFT en Chile que imparten carreras vinculadas al área de negocios internacionales (Ver anexo 2), el primer programa se impartió en 1982 por el CFT Instituto Superior Alemán de Comercio, INSALCO, en Santiago. En general estos centros cuentan con programas en modalidad diurna y vespertina. Estos centros en algunos casos se encuentran acreditados como instituciones que imparten la carrera y en otros casos no, dado que aún no es norma en Chile que así sea. En general los programas duran de 4 a 5 semestres, salvo una excepción en modalidad vespertina que es intensiva y dura solo 3 semestres. No se requiere tesis para obtener el título, dado que se trata de instituciones que no otorgan grado académico. Ver Programa Tipo en Anexo 3 (Caso tipo A).

FICHA A1.

CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO – ADMINISTRACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

Nombre de la iniciativa:

FORMACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES EN UN CFT (VER TABLA 3).

Tipo de iniciativa:

- Título profesional no conducente a grado.

Circunstancias de su creación:

- Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Comercio de Santiago.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** (Programas de estudio, ver ejemplo Anexo 1, caso 1): Orientados al desarrollo de formación por competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** La Escuela de Comercio de Santiago ofrece la carrera de “Administración en Comercio Exterior” tanto de horarios diurnos como vespertinos, siempre de forma presencial. Sólo por su título profesional entregado por el Instituto Profesional (y no el centro de formación técnica) se ofrece la modalidad semipresencial – *Online* en la carrera de Ingeniería en comercio exterior.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 2 años (4 semestres).
- **Público objetivo:** De preferencia jóvenes con enseñanza media completa, no se requiere experiencia profesional.
- **Costos:** *Programas Arancelados.* La carrera de Administración en Comercio Exterior tiene un costo de \$ 1.010.000, con un costo de titulación correspondiente a los \$180.000 (Ministerio de Educación, 2017).
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo del Estado en formación técnica.
- **Becas:** Existen becas internas ofrecidas por la Escuela de Comercio relacionadas con: Franquicia Tributaria SENCE, apoyo estatal, becas internas, entre otras.
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada semestre.
- **Perfil de los formadores:** Profesionales con conocimientos prácticos en el ámbito de los negocios internacionales, licenciados o técnicos de carreras afines.
- **Interacciones con otros actores:** Práctica profesional para titularse.
- **Evaluación del programa:** El programa no se encuentra acreditado. Institución Acreditada por 3 años (de marzo 2015 a marzo 2018) por la Comisión Internacional de Acreditación CNA-CHILE, tanto en Gestión Institucional como en Docencia de Pregrado.

FICHA A2.

CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA DUOC UC – COMERCIO EXTERIOR

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR.

Tipo de iniciativa:

- Título profesional no conducente a grado.

Circunstancias de su creación:

- Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Católica de Chile.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de formación por competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** Modalidad presencial y semi-presencial(PEV).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 3 años y medio (5 semestres) (DUOC UC, 2017).
- **Público objetivo:** De preferencia jóvenes con enseñanza media completa, no se requiere experiencia profesional.
- **Costos:** Programa arancelado. Tiene un costo de \$1.640.000 (Ministerio de Educación, 2017).
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo del Estado en formación técnica.
- **Becas:** Becas internas relacionadas con la situación socioeconómica y desempeño académico (DUOC UC, 2017).
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada semestre.
- **Perfil de los formadores:** Profesionales con conocimientos prácticos en el ámbito de los negocios internacionales, licenciados o técnicos de carreras afines.
- **Interacciones con otros actores:** Práctica profesional para titularse.
- **Evaluación del programa:** Carrera no acreditada. El Centro de Formación Técnico Duoc UC cuenta con Acreditación por 6 años desde noviembre 2011 hasta noviembre 2017 en Docencia de Pregrado y Gestión Institucional(DUOC UC, 2017).

FICHA A3.

INSTITUTO ALEMÁN – COMERCIO MAYORISTA Y EXTERIOR BILINGÜE

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN COMERCIO MAYORISTA Y EXTERIOR BILINGÜE (INSALCO: INSTITUTO ALEMÁN DE COMERCIO, 2017).

Tipo de iniciativa:

Título profesional no conducente a grado.

Circunstancias de su creación:

Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Sin Información.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de formación por competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** Semi-Presencial (INSALCO: Instituto Alemán de Comercio, 2017). Sistema de Formación Dual que tiene una duración de dos años y combina el estudio de la teoría con la práctica. En este modelo las clases se realizan a tiempo parcial, por lo que los estudiantes tienen dos días a la semana asignaturas en INSALCO y el resto de los días trabajan en sus respectivas empresas instructoras.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 2 años (4 semestres).
- **Público objetivo:** De preferencia jóvenes con enseñanza media completa, no se requiere experiencia profesional.
- **Costos:** Programas arancelados con un costo de \$1.750.000 (Ministerio de Educación, 2017).
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo del Estado en formación técnica.
- **Becas:** No existen para estos programas.
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada semestre.
- **Perfil de los formadores:** Profesionales con conocimientos prácticos en el ámbito de los negocios internacionales, licenciados o técnicos de carreras afines.
- **Interacciones con otros actores:** Práctica profesional para titularse.
- **Evaluación del programa:** Estos centros de formación aún están en proceso de acreditarse, dado que en Chile no es aún una exigencia.

FICHA A4.

CFT ICEL – COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

Título profesional no conducente a grado.

Circunstancias de su creación:

Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Sin Información.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de formación por competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 2 años y un semestre (5 semestres).
- **Público objetivo:** De preferencia jóvenes con enseñanza media completa, no se requiere experiencia profesional.
- **Costos:** Programas arancelados con un costo de \$354.500.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo del Estado en formación técnica.
- **Becas:** No existen para estos programas.
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada semestre.
- **Perfil de los formadores:** Profesionales con conocimientos prácticos en el ámbito de los negocios internacionales, licenciados o técnicos de carreras afines.
- **Interacciones con otros actores:** Práctica profesional para titularse.
- **Evaluación del programa:** Estos centros de formación aún están en proceso de acreditarse, dado que en Chile no es aún una exigencia.

CASO B: Institutos profesionales (IP)

De los 43 institutos profesionales presentes en Chile, un 40% (17) cuentan con programas relacionados con negocios internacionales. El primer programa de este tipo fue impartido en 1989 por el IP Esucomex con el nombre de “Ingeniería de ejecución en comercio internacional”. Aunque no cuenta con grado académico, es un programa de alta demanda a nivel nacional. Así como ocurre con los CFT, no todos los IP se encuentran acreditados, y mucho menos directamente los programas que imparten, por lo que aún no existe un estándar conocido para todas las instituciones educativas a nivel de CFT e IP respecto de las carreras que se imparten en esta área. Ver Programa Tipo en Anexo 3 (Caso tipo B).

FICHA B1.

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR (VER TABLA 3) (AIEP, 2017).

Tipo de iniciativa:

Título profesional no conducente a grado.

Circunstancias de su creación:

Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Universidad Andrés Bello.

Características del programa o iniciativa:

- Contenidos:

Orientados al desarrollo de formación por competencias.

- Modalidades de aprendizaje:

Modalidades: Vespertino Presencial y Vespertino Ejecutivo (PEV – Semi presencial).

- Duración y ritmos de aprendizaje:

2 años y medio (4 semestres, más 1 de titulación) (AIEP, 2017).

- Público objetivo:

De preferencia jóvenes con enseñanza media completa, no se requiere experiencia profesional.

- Costos:

Programa arancelado, con un costo del programa de \$1.550.000 (Ministerio de Educación, 2017).

- Apoyo público / institucional / privado:

Apoyo del Estado en formación técnica.

- Becas

Becas internas orientadas a desempeño académico y situación económica (AIEP, 2017).

- Evaluación:

Pruebas presenciales durante y al final de cada semestre.

- Perfil de los formadores:

Profesionales con conocimientos prácticos en el ámbito de los negocios internacionales, licenciados o técnicos de carreras afines.

- Interacciones con otros actores:

Práctica profesional para titularse.

Programa de continuidad de estudios en la Universidad Andrés Bello.

- Evaluación del programa:

Carrera no acreditada. Acreditación de la institución por 3 años.

FICHA B2.

INSTITUTO PROFESIONAL INACAP –INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

Nombre de la iniciativa:

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR (INACAP, 2017).

Tipo de iniciativa:

Título profesional no conducente a grado.

Circunstancias de su creación:

Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Cámaras de comercio.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:**

Orientados al desarrollo de formación por competencias.

- **Modalidades de aprendizaje:**

En su mayoría presencial, aunque existen programas semi-presenciales (Ver Anexo 3).

- **Duración y ritmos de aprendizaje:**

4 años (8 semestres).

- **Público objetivo:**

De preferencia jóvenes con enseñanza media completa, no se requiere experiencia profesional.

- **Costos:**

Programa arancelado con un costo de \$1.752.000.

- **Apoyo público / institucional / privado:**

Apoyo del Estado en formación técnica.

- **Becas:**

- Becas internas orientadas al desempeño académico y situación socioeconómica.

- Apoyo estatal como Créditos con Aval del Estado, Fondo Solidario y Becas.

- **Evaluación:**

Pruebas presenciales durante y al final de cada semestre.

- **Perfil de los formadores:**

Profesionales con conocimientos prácticos en el ámbito de los negocios internacionales, licenciados o técnicos de carreras afines.

- **Interacciones con otros actores:**

Práctica profesional para titularse.

- **Evaluación del programa:**

Carrera acreditada por 6 años (Acreditación ADC). Institución Acreditada por 6 años (CNA-Chile) (INACAP, 2017).

FICHA B3.

INSTITUTO PROFESIONAL LA ARAUCANA – INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Nombre de la iniciativa:

FORMACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES EN UN IP (VER TABLA 3).

Tipo de iniciativa:

Título profesional no conducente a grado.

Circunstancias de su creación:

Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Sin información.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de formación por competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** En su mayoría presencial, aunque existen programas semi-presenciales (Ver Anexo 3).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 4 años (8 semestres) (IP La Araucana, 2017).
- **Público objetivo:** De preferencia jóvenes con enseñanza media completa, no se requiere experiencia profesional.
- **Costos:** Programas arancelados con un valor de \$1.132.500 (Ministerio de Educación, 2017).
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo del Estado en formación técnica.
- **Becas:** Becas internas orientadas al desempeño académico y a la situación socioeconómica (IP La Araucana, 2017).
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada semestre.
- **Perfil de los formadores:** Profesionales con conocimientos prácticos en el ámbito de los negocios internacionales, licenciados o técnicos de carreras afines.
- **Interacciones con otros actores:** Práctica profesional para titularse.
- **Evaluación del programa:** Carrera no acreditada. Institución no acreditada.

CASO C: Universidades (U)

Dado el menor número de universidades presentes en Chile respecto del número de CFT e IP, también la relación de total de universidades que imparten programas vinculados a negocios internacionales y total de universidades, corresponde solamente a un 20 %, cifra muy menor respecto del porcentaje global que es de un 29 % (datos Tabla 1). Acá lo preocupante es que estas son las únicas instituciones autorizadas en el país para otorgar grados académicos. En el

caso de programas de pregrado, denominados licenciaturas, los tres tipos de universidades en Chile (públicas, privadas y privadas con aportes del Estado) tienen la posibilidad de entregar este tipo de título profesional que otorga mayores expectativas laborales y salariales a las personas que los ostentan, a diferencia de quienes se titulan en un CFT o un IP donde se obtienen especialidades o bien títulos técnicos.

La primera en impartirlo fue la Universidad Mayor (Privada) en 1996, con el nombre de Ingeniería en Administración en Comercio Internacional, con el título académico de Licenciado en Ingeniería en Administración en Comercio Internacional. De acuerdo a la información que se encuentra en el Anexo 4, es posible observar que todas las instituciones y sus carreras se encuentran acreditadas, salvo UTEM¹¹ en jornada vespertina, situación en proceso de evaluación.

Ver Programa Tipo en Anexo 3 (Caso tipo C)

FICHA C1.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA– INGENIERIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Nombre de la iniciativa:

INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL.

Tipo de iniciativa:

- Título profesional y a licenciatura.

Circunstancias de su creación:

- Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Sin información.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de formación integral (habilidades blandas y profesionales).
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Duración de 5 años (10 semestres) (Universidad Tecnológica Metropolitana UTEM, 2017).
- **Público objetivo:** De preferencia jóvenes con enseñanza media completa, con puntaje PSU que les permita el ingreso a la universidad, no se requiere experiencia profesional.

11 Chile cuenta con el Consejo Nacional de Educación, el cual tiene como una de sus funciones acreditar las instituciones y programas de educación superior del país. A pesar de esta centralización, no nos fue posible tomar conocimiento de las actas de acreditación donde se mencionan las fortalezas y debilidades de los programas, solamente pudimos conocer los años de acreditación cuya duración máxima es de 7 años.

- **Costos:** Programa arancelado con un costo de \$2.727.470 (Universidad Tecnológica Metropolitana UTEM, 2017).
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo del Estado en formación en universidades chilenas.
- **Becas:** Apoyo del Estado para mejores rendimientos (no orientado a la formación en el área).
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada semestre.
- **Perfil de los formadores:** Profesionales con conocimientos prácticos en el ámbito de los negocios internacionales, licenciados o con grado académico de carreras afines.
- **Interacciones con otros actores:** Práctica profesional como requisito para titularse.
- **Evaluación del programa:** Programas e instituciones acreditadas¹². UTEM es una institución acreditada por 4 años.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** Sin Información.
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases magistrales, trabajos en grupo, individuales, controles de lectura.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** Las prácticas profesionales son requisito de titulación. No existen prácticas en el exterior.

FICHA C2

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO - INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Nombre de la iniciativa:

INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

Título profesional y licenciatura.

Circunstancias de su creación:

Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Sin información.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de formación integral (habilidades blandas y profesionales).
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Duración de 5 años (10 semestres).

- **Público objetivo:** De preferencia jóvenes con enseñanza media completa, con puntaje PSU que les permita el ingreso a la universidad, no se requiere experiencia profesional.
- **Costos:** Programa arancelado con un costo de \$2.750.000.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo del Estado en formación en universidades chilenas.
- **Becas:** Apoyo del Estado para mejores rendimientos (no orientado a la formación en el área).
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada semestre.
- **Perfil de los formadores:** Profesionales con conocimientos prácticos en el ámbito de los negocios internacionales, licenciados o con grado académico de carreras afines.
- **Interacciones con otros actores:** Práctica profesional como requisito para titularse.
- **Evaluación del programa:** La Universidad de Valparaíso es una institución acreditada por 5 años.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** Sin Información
- **Contenidos:**
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases magistrales, trabajos en grupo, individuales, controles de lectura.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** Las prácticas profesionales son requisito de titulación. No existen prácticas en el exterior.

FICHA C3

UNIVERSIDAD MAYOR - INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN COMERCIO INTERNACIONAL

Nombre de la iniciativa:

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN COMERCIO INTERNACIONAL

Tipo de iniciativa:

Título profesional y a licenciatura.

Circunstancias de su creación:

Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Sin información.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de formación integral (habilidades blandas y profesionales).
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Duración de 4 años (8 semestres).
- **Público objetivo:** De preferencia jóvenes con enseñanza media completa, con puntaje PSU que les permita el ingreso a la universidad, no se requiere experiencia profesional.
- **Costos:** Programa arancelado con un costo de \$2.817.180.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo del Estado en formación en universidades chilenas.
- **Becas:** Apoyo del Estado para mejores rendimientos (no orientado a la formación en el área).
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada semestre.
- **Perfil de los formadores:** Profesionales con conocimientos prácticos en el ámbito de los negocios internacionales, licenciados o con grado académico de carreras afines.
- **Interacciones con otros actores:** Práctica profesional como requisito para titularse.
- **Evaluación del programa:** La Universidad Mayor cuenta con 5 años de acreditación.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** Sin Información.
- **Contenidos:**
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases magistrales, trabajos en grupo, individuales, controles de lectura.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** Las prácticas profesionales son requisito de titulación. No existen prácticas en el exterior.

CASO D: Programas de post grado (Diplomados, Magíster)

Tal como se muestra en el anexo 5, son pocos los programas de posgrado en este tema. Sin embargo, son las instituciones de mayor prestigio en el país tanto universidades públicas, privadas y privadas con aportes del Estado las que imparten estos programas. El programa más antiguo a este nivel es de 1996 y lo impartía la Universidad Adolfo Ibáñez; sin embargo, perdió continuidad. Hoy lideran esta área el Global MBA de la Universidad de Chile y la Pontificia Universidad Católica. En cuanto a estos programas son impartidos por instituciones acreditadas, y los programas o bien ya están acreditados o están en proceso. Ver Programa Tipo en Anexo 3 (Caso tipo d).

FICHA D1

UNIVERSIDAD DE CHILE – MAGÍSTER EN ESTRATEGIA INTERNACIONAL Y POLÍTICA COMERCIAL

Nombre de la iniciativa:

MAGISTER EN ESTRATEGIA INTERNACIONAL Y POLÍTICA COMERCIAL (POSGRADOS) (VER TABLA 2).

Tipo de iniciativa:

Magíster.

Circunstancias de su creación:

Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Universidad de Chile.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de habilidades blandas y profesionales del más alto nivel.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 2 años (6 trimestres).
- **Público objetivo:** Profesionales con licenciatura en áreas compatibles con los estudios en negocios internacionales y experiencia profesional en el área.
- **Costos:** Programa arancelado con un costo de \$ 6.900.000.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo de empresas que apoyan a sus trabajadores, los propios trabajadores se financian estos cursos (Privado).
- **Becas:** Sólo Becas Chile en caso de funcionarios públicos.
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada trimestre.
- **Perfil de los formadores:** Académicos con grado de magíster o doctor de la propia casa de estudios u otras del mismo prestigio o superior, nacionales e internacionales.
- **Interacciones con otros actores:** Entidades de gobierno, empresas nacionales e internacionales, organismos internacionales, expertos internacionales.
- **Evaluación del programa:** Programas e instituciones acreditadas¹³. Universidad de Chile acreditada por 7 años.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** Todo programa de magíster en esta línea tiene esta orientación.

13 Chile cuenta con el Consejo Nacional de Educación, el cual tiene como una de sus funciones acreditar las instituciones y programas de educación superior del país. A pesar de esta centralización, no nos fue posible tomar conocimiento de las actas de acreditación donde se mencionan las fortalezas y debilidades de los programas, solamente pudimos conocer los años de acreditación cuya duración máxima es de 7 años.

- **Contenidos:** Ver ejemplo Global MBA Universidad de Chile (Anexo 6).
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases magistrales, trabajos en grupo, individuales, controles de lectura.
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** Las prácticas profesionales son requisito de titulación y las prácticas en el exterior son requisito para obtener el grado en instituciones como la Universidad de Chile y Católica; en las otras universidades son optativas; los otros programas no cuentan con las redes empresariales a nivel internacional como para exigir este requisito. No existen becas para estos programas y las prácticas, salvo que el estudiante sea funcionario público, dado que en Chile existe el Programa Becas Chile que permite que ciertos programas acreditados otorguen becas a sus alumnos, pero no en caso de MBA.

FICHA D2

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO - MAGÍSTER EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Nombre de la iniciativa:

MAGISTER EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

- Magíster.

Circunstancias de su creación:

- Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad del Pacífico.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de habilidades blandas y profesionales del más alto nivel.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 1 año y medio aproximadamente (4 trimestres).
- **Público objetivo:** Estar en posesión del grado académico de licenciado o de un título profesional de al menos ocho semestres de duración, cuyo nivel y contenido de estudios sean equivalentes a los necesarios para la obtención del grado de licenciado, en ambos casos otorgado en Chile o en el extranjero.
- **Costos:** Programa arancelado con un costo de \$3.800.000.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo de empresas que apoyan a sus trabajadores, los propios trabajadores se financian estos cursos (Privado).
- **Becas:** Sólo Becas Chile en caso de funcionarios públicos.
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada trimestre.

- **Perfil de los formadores:** Académicos con grado de magíster o doctor de la propia casa de estudios u otras del mismo prestigio o superior, nacionales e internacionales.
- **Interacciones con otros actores:** Entidades de gobierno, empresas nacionales e internacionales, organismos internacionales, expertos internacionales.
- **Evaluación del programa:** Universidad Del Pacífico Acreditada Por 3 Años.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** Todo programa de magíster en esta línea tiene esta orientación.
- **Contenidos:** Ver ejemplo Global MBA Universidad de Chile (Anexo 6).
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases magistrales, trabajos en grupo, individuales, controles de lectura.
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** Las prácticas profesionales son requisito de titulación y las prácticas en el exterior son requisito para obtener el grado en instituciones como la Universidad de Chile y Católica; en las otras universidades son optativas; los otros programas no cuentan con las redes empresariales a nivel internacional como para exigir este requisito. No existen becas para estos programas y las prácticas, salvo que el estudiante sea funcionario público, dado que en Chile existe el Programa Becas Chile que permite que ciertos programas acreditados otorguen becas a sus alumnos, pero no en caso de MBA.

FICHA D3

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK - MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y LIDERAZGO EMPRESARIAL

Nombre de la iniciativa:

MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y LIDERAZGO EMPRESARIAL.

Tipo de iniciativa:

- Magíster.

Circunstancias de su creación:

- Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Internacional SEK.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de habilidades blandas y profesionales del más alto nivel.
- **Modalidades de aprendizaje:** Semi-Presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 1 año (2 semestres).

- **Público objetivo:** Estar en posesión del grado académico de licenciado o de un título profesional de al menos ocho semestres de duración, cuyo nivel y contenido de estudios sean equivalentes a los necesarios para la obtención del grado de licenciado, en ambos casos otorgado en Chile o en el extranjero.
- **Costos:** Programa arancelado con un costo de \$2.000.000.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo de empresas que apoyan a sus trabajadores, los propios trabajadores se financian estos cursos (Privado).
- **Becas:** Sólo Becas Chile en caso de funcionarios públicos.
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada trimestre.
- **Perfil de los formadores:** Académicos con grado de magíster o doctor de la propia casa de estudios u otras del mismo prestigio o superior, nacionales e internacionales.
- **Interacciones con otros actores:** Entidades de gobierno, empresas nacionales e internacionales, organismos internacionales, expertos internacionales.
- La Universidad SEK ofrece la opción de doble titulación con la Universidad Complutense de Madrid, (UCM).
- **Evaluación del programa:** Universidad Autónoma no Acreditada.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** Todo programa de magíster en esta línea tiene esta orientación.
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases magistrales, trabajos en grupo, individuales, controles de lectura.
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** Las prácticas profesionales son requisito de titulación y las prácticas en el exterior son requisito para obtener el grado en instituciones como la Universidad de Chile y Católica; en las otras universidades son optativas; los otros programas no cuentan con las redes empresariales a nivel internacional como para exigir este requisito. No existen becas para estos programas y las prácticas, salvo que el estudiante sea funcionario público, dado que en Chile existe el Programa Becas Chile que permite que ciertos programas acreditados otorguen becas a sus alumnos, pero no en caso de MBA.

FICHA D4

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS - MAGÍSTER EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE NEGOCIOS

Nombre de la iniciativa:

MAGÍSTER EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE NEGOCIOS.

Tipo de iniciativa:

- Magíster.

Circunstancias de su creación:

- Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Santo Tomás.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de habilidades blandas y profesionales del más alto nivel.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 2 años (6 bimestres).
- **Público objetivo:** Estar en posesión del grado académico de licenciado o de un título profesional de al menos ocho semestres de duración, cuyo nivel y contenido de estudios sean equivalentes a los necesarios para la obtención del grado de licenciado, en ambos casos otorgado en Chile o en el extranjero.
- **Costos:** Programa arancelado con un costo de \$4.051.200.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Apoyo de empresas que apoyan a sus trabajadores, los propios trabajadores se financian estos cursos (Privado).
- **Becas:** Sólo Becas Chile en caso de funcionarios públicos.
- **Evaluación:** Pruebas presenciales durante y al final de cada trimestre.
- **Perfil de los formadores:** Académicos con grado de magíster o doctor de la propia casa de estudios u otras del mismo prestigio o superior, nacionales e internacionales.
- **Interacciones con otros actores:** Entidades de gobierno, empresas nacionales e internacionales, organismos internacionales, expertos internacionales.
- **Evaluación del programa:** Universidad Autónoma no Acreditada.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** Todo programa de magíster en esta línea tiene esta orientación.
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases magistrales, trabajos en grupo, individuales, controles de lectura.

- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** Las prácticas profesionales son requisito de titulación y las prácticas en el exterior son requisito para obtener el grado en instituciones como la Universidad de Chile y Católica; en las otras universidades son optativas; los otros programas no cuentan con las redes empresariales a nivel internacional como para exigir este requisito. No existen becas para estos programas y las prácticas, salvo que el estudiante sea funcionario público, dado que en Chile existe el Programa Becas Chile que permite que ciertos programas acreditados otorguen becas a sus alumnos, pero no en caso de MBA.

CASO E: Programas de Capacitación

Como se mencionó anteriormente, una de las instituciones que ofrecen cursos de capacitación es ASEXMA. Esta institución oferta 68 cursos abiertos de los cuales sólo dos están orientados directamente al comercio internacional (Técnicas de Comercio Internacional Básico de 8 horas, y Estrategias de Comercio Internacional, de 16 y 24 horas) y de los 24 cursos cerrados ofertados sólo 1 se relaciona con el comercio internacional (Ver Anexo 1).

En el caso de PROCHILE, tiene una oferta de 12 talleres orientado a exportadores “Desarrolla tu potencialidad exportador” (Ver Anexo 2), dependiendo de la etapa en la cual se encuentre el exportador (fase introductoria, intermedia y de profundización, ésta última se refiere a participar en misiones al extranjero). Sin embargo, no es una oferta permanente ya que depende de políticas y recursos del gobierno, esto se refleja por ejemplo en que para el año 2017, en el mes de abril no se tiene aún una oferta de estos cursos ni un calendario programado (Ver: <http://www.prochile.gob.cl/desarrolla-tu-potencialidad-exportadora/#>).

FICHA E1

ASEXMA – TÉCNICAS DE COMERCIO INTERNACIONAL BÁSICO

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICAS DE COMERCIO INTERNACIONAL BÁSICO.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación que no conduce a grado.

Circunstancias de su creación:

- Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Escuela de Negocios Internacionales ASEXMA.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de formación por competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** Curso de capacitación que cuenta con 6 horas de enseñanza teórica y 10 de enseñanza práctica. La modalidad de instrucción es presencial grupal. El número de participantes total es 30 personas.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 16 horas.
- **Público objetivo:** Trabajadores y empleados de distintas empresas (pyme exportadora) que busquen capacitación en el área de comercio exterior.
- **Costos:** *Programas Arancelados.* El costo total es de \$ 7.200.000, donde el valor efectivo por participante es de \$ 240.000.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Por medio del Registro Nacional Público de Organismos Técnicos de Capacitación, SENCE (la empresa puede descontar de su tributación el costo de la capacitación hasta un tope).
- **Perfil de los formadores:** Profesionales titulados de carrera de Ingeniería, con estudios en comercio exterior y administración de empresas.

FICHA E2

ASEXMA - ESTRATEGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Nombre de la iniciativa:

ESTRATEGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Tipo de iniciativa:

- Capacitación que no conduce a grado.

Circunstancias de su creación:

- Sin información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Escuela de Negocios Internacionales ASEXMA S.A.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Orientados al desarrollo de formación por competencias.
- **Modalidades de aprendizaje:** Capacitación correspondiente a 3 horas teóricas y 5 horas prácticas. La modalidad de instrucción es presencial grupal y cuenta con 30 cupos.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** Trabajadores y empleados en distintas empresas (pyme exportadora) que busquen capacitación en el área de comercio exterior.
- **Costos:** *Programas Arancelados.* El costo es \$2.870.000 para la empresa, donde el valor efectivo por participante es de \$ 95.666.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Por medio del Registro Nacional Público de Organismos Técnicos de Capacitación, SENCE.
- **Perfil de los formadores:** Profesionales titulados de carrera de Ingeniería con estudios en comercio exterior y administración de empresas.

COMENTARIOS FINALES

La información recopila las ofertas actuales de las organizaciones en los tres niveles de educación formal en Chile. En el primer nivel de enseñanza media técnico profesional, no hay oferta de programas orientados al comercio internacional; en el nivel técnico profesional se observa la mayor cantidad de oferta de programas; en el nivel de pregrado una muy baja oferta, lo mismo que sucede en la formación de posgrado. Por otra parte, se pudo constatar que la oferta de organismos privados y públicos (ProChile y Asexma) relacionados con el comercio internacional es muy incipiente y esporádica.

Con estos antecedentes, se podría señalar que una de las principales debilidades que se observa en Chile es el carácter técnico de la formación, lo que no le ha permitido de cierta forma posicionarse de manera adecuada en todas las universidades del país, así como la escasez de fortaleza en el dominio del idioma inglés, que sería el requisito mínimo para un buen desempeño en el área. Se observa que a pesar de contar con un gran número de tratados comerciales y acuerdos internacionales como hemos señalado, Chile no ha contado con una política pública que use la potencia de la educación para formar más emprendedores con enfoque internacional o para darles un mayor estatus a quienes trabajan en estos temas. Por otra parte, se destaca la escasa vinculación de las instituciones de educación superior con empresas y con organismos públicos. Dado lo anterior, se recomienda un análisis de los contenidos de los programas de estudio que permita validar unos contenidos mínimos en todo tipo de institución de educación superior, unos requisitos de vinculación de las escuelas con programas de intercambio de estudiantes y una formación más orientada al liderazgo internacional.

Otro antecedente relevante tiene relación con la existencia de una cierta uniformidad de las ofertas de programas, de acuerdo al tipo de institución de educación superior de la que se trate, lo cual permite proponer mejoras en los programas en las temáticas que sean débiles, lo que posteriormente pueda redundar en contar con acreditaciones nacionales e internacionales, tal como es el caso por ejemplo en México a través del Consejo para la Acreditación del Comercio Internacional (CONACI) <http://www.conaci.org.mx/antecedentes>

Dada la importancia que ha tenido la internacionalización del país como política pública en los últimos 30 años, es de lamentar que ello no sea congruente con una visión global de las empresas y de los jóvenes líderes de empresas del mañana y que esto aún no se refleje plenamente en la oferta educativa.

REFERENCIAS

- Álvarez, R. y López, R. (2004). Orientación Exportadora y Productividad en la Industria Manufacturera Chilena. *Cuadernos de Economía*, Universidad de Chile, Vol. 41, pp. 315-343.
- Ferraro, C. y Stumpo, G. (2010). Políticas de Apoyo a las PyMEs en América Latina: Avances Innovadores y Desafíos Institucionales. *ECLAC Book No. 107*. Santiago.
- Kirpalani, V. y Macintosh, N. (1980). International Marketing Effectiveness of Technology-oriented Small Firms. *Journal of International Business Studies*. Winter, pp. 80-90.
- MINEDUC2012: "Enseñanza Técnico Profesional en Chile: Antecedentes y claves de diagnóstico". Centro de Estudios División de Planificación y Presupuesto Ministerio de Educación Gobierno de Chile. Disponible en: <http://portales.mineduc.cl/usuarios/mineduc/doc/201204241130130.DiagnOsticoEducaciOnTPCentrodeEstudiosMINEDUC.pdf>
- Moori-König, V., Yoguel, G., Milesi, D. and Gutiérrez, I. (2004). *Buenas prácticas de las PyMEs exportadoras exitosas: El caso chileno*. Report by FUNDES for Ministry of Chilean Foreign Affairs.
- Nabi, M. N. U. (2010). *Dynamics of Internationalization of the Firms: A Study of the Pharmaceutical Exporters from Bangladesh*. Dissertation. University of Leipzig, Germany.
- Prochile (2009a). *Informe del Programa Pymexporta. Compartiendo experiencias, casos de PyMEs exportadoras*. Informe financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo.
- Prochile (2009b). *Informe de Comercio Exterior 2008*. Ministerio de Relaciones Exteriores. Gobierno de Chile.
- Torres, I. (2014). SME's internationalization process: The case of Chilean Technology-intensive Suppliers (TiS). Doctoral dissertation. Leipzig University, Germany.

ANEXO 1

Código	Nombre curso	Fecha autorización	Fecha Término Vigencia	Horas
1237947954	Técnicas De Ventas Y Servicio Al Cliente	29/03/2016	28/03/2020	8
1237948295	Técnicas Para La Excelencia Operacional	06/04/2016	05/04/2020	24
1237948487	Técnicas De Comercio Internacional Básico	12/04/2016	11/04/2020	16
1237948602	Técnicas Para El Mejoramiento Continuo Operacional	20/04/2016	19/04/2020	24
1237948788	Trabajo Colaborativo	20/04/2016	19/04/2020	16
1237948831	Uso Y Aplicación De La Planilla De Cálculo Excel, Nivel Avanzado	20/04/2016	19/04/2020	24
1237948844	Técnicas De Comunicación Efectiva	21/04/2016	20/04/2020	16
1237948886	Técnicas De Liderazgo Estratégico De Equipos	21/04/2016	20/04/2020	24
1237948918	Técnicas De Prevención De Riesgos	25/04/2016	24/04/2020	24
1237949039	Técnicas De Liderazgo Efectivo	04/05/2016	03/05/2020	8
1237949068	Gestión De Bodegas Y Control De Inventarios	04/05/2016	03/05/2020	16
1237949166	Técnicas De Gestión Para El Mantenimiento De Procesos Productivos	28/04/2016	27/04/2020	50
1237949270	Técnicas De Gestión De No Conformidades De La Norma Iso 9001:2008	09/05/2016	08/05/2020	8
1237949335	Técnicas De Modelado Y Diseño 3d Con Solidworks	09/05/2016	08/05/2020	32
1237949370	Técnicas De Legislación De Subcontratación Laboral	09/05/2016	08/05/2020	8
1237949385	Técnicas De Auditoria Interna Según La Norma Iso 9001:2008	09/05/2016	08/05/2020	16
1237949444	Técnicas De Prevención De Riesgos De Salud Laboral Musculoesquelética	09/05/2016	08/05/2020	16
1237949475	Uso Y Aplicación De La Planilla De Cálculo Excel, Nivel Básico	09/05/2016	08/05/2020	24
1237949486	Planificación Y Gestión De Tiempo	09/05/2016	08/05/2020	8
1237949636	Técnicas De Excel Intermedio	18/05/2016	17/05/2020	21
1237949678	Uso De La Planilla De Cálculo Excel, Nivel Intermedio	18/05/2016	17/05/2020	24
1237949868	Técnicas Aplicadas De Gestión De No Conformidades De La Norma Iso 9001:2008	18/05/2016	17/05/2020	24
1237949969	Técnicas De Gestión De Responsabilidades De La Dirección En El Sistema De Gestión De La Calidad	18/05/2016	17/05/2020	8
1237949976	Técnicas De Gestión Efectiva De Procesos Productivos	18/05/2016	17/05/2020	50
1237950213	Técnicas Para La Excelencia Operacional	19/05/2016	18/05/2020	8
1237950264	Administración De Bodegas Y Control De Inventarios	19/05/2016	18/05/2020	8
1237950283	Administración De Bodegas Y Control De Inventarios	19/05/2016	18/05/2020	24
1237950306	Estrategias De Comercio Internacional	19/05/2016	18/05/2020	8
1237950328	Estrategias De Comercio Internacional	19/05/2016	18/05/2020	24
1237950327	Gestión En Ventas, Atención Y Servicio Al Cliente	19/05/2016	18/05/2020	24
1237950363	Técnicas Efectivas De Liderazgo En El Trabajo En Equipo	20/05/2016	19/05/2020	16
1237950370	Técnicas Efectivas De Liderazgo En El Trabajo En Equipo	20/05/2016	19/05/2020	24
1237950409	Uso De Herramientas De Office, Nivel Básico	20/05/2016	19/05/2020	30
1237950425	Uso De La Planilla De Cálculo Excel, Nivel Básico	20/05/2016	19/05/2020	30
1237950667	Técnicas De Tasación	24/05/2016	23/05/2020	36
1237950685	Uso De La Planilla De Cálculo Excel, Nivel Avanzado	26/05/2016	25/05/2020	30
1237950739	Contabilidad Ifrs	26/05/2016	25/05/2020	24

FUENTE: http://otec.sence.cl/listado_cursos.html?rut=99549250-4

Fecha de ingreso: 5 de abril 2017

CURSOS CERRADOS Escuela De Negocios Internacionales Asexma S.A.

CÓDIGO	NOMBRE CURSO	HORAS
1237923464	MANEJO DE FUNCIONES DE EXCEL NIVEL AVANZADO	30
1237923778	FUNCIONES BÁSICAS DE WORD EXCEL Y POWER POINT	30
1237923823	SOLICITUD DE ACCESS BÁSICO	30
1237925786	MANEJO DE FUNCIONES DE EXCEL NIVEL INTERMEDIO	30
1237925786	MANEJO DE FUNCIONES DE SQL BÁSICO	18
1237933092	MANEJO DE UN LIDERAZGO ESTRATÉGICO	32
1237942658	TÉCNICA DE VENTAS CON APOYO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL	18
EN PROCESO	INTRODUCCIÓN A LA PREVENCIÓN DE RIESGOS	24
EN PROCESO	IDENTIFICACIÓN Y CONTROL DE RIESGOS A TRAVÉS DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL	24
1237937775	HERRAMIENTAS APLICADAS DE GESTIÓN FINANCIERA CONTABLE A TRAVÉS DE SISTEMA INFORMÁTICO	24
1237937776	TÉCNICAS DE ADMINISTRACIÓN Y PARAMETRIZACIÓN SISTÉMICA DE UN SISTEMA CONTABLE	46
1237938426	HERRAMIENTAS APLICADAS DE GESTIÓN FINANCIERA CONTABLE MEDIANTE SISTEMA INFORMÁTICO	32
1237899829	CONTABILIDAD BANCARIA	40
1237899832	FACTORING: PRODUCTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS	34
1237903829	MEJORAMIENTO DE CLIMA ORGANIZACIONAL	45
1237903856	TÉCNICA DE COMERCIO INTERNACIONAL BÁSICO	30
1237907334	ESTRATEGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL	30
1237907763	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL, MOTIVACIÓN Y AUTO CUIDADO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA VIDA LABORAL	16
1237909573	TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, COMUNICACIÓN EFECTIVA Y MANEJO DE RECLAMOS	20
1237923940	HERRAMIENTAS APLICADAS DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL PARA EL DESARROLLO, CALIDAD Y EMPODERAMIENTO EN LA EMPRESA	20
1237932608	EXPOSICIÓN DE LOS VALORES QUE FUNDAMENTAN LA CONDUCTA DE LOS ESTUDIANTES SECUNDARIOS CHILENOS Y LA INFLUENCIA DE LA EDUCACIÓN EN ELLOS	5
1237932608	TÉCNICAS DE LIDERAZGO TRABAJO EN EQUIPO Y COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	36
1237931049	TÉCNICAS DE CONTABILIDAD INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN FINANCIERA	30
1237932608	TÉCNICAS DE AUTOCUIDADO Y PREVENCIÓN DE RIESGOS	16

ANEXO 2

PROCHILE (2016)

TALLERES DESARROLLA TU POTENCIALIDAD EXPORTADOR

FUENTE: <http://www.prochile.gob.cl/desarrolla-tu-potencialidad-exportadora/#>

Ingresado el 05 de abril de 2017

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

- Taller Mujer Exporta.
- Taller 123 EXPORTA.

ETAPA INTERMEDIA

- Diseño Plan de Negocios de Exportación.
- E-Commerce y plataformas digitales.
- Taller Exportación de Servicios.
- Exportación y determinación de precios.
- Inst. Financieros para la exportación.
- Talleres de Mercado.
- Coaching Exportador.
- Misiones de Pre-Internacionalización.

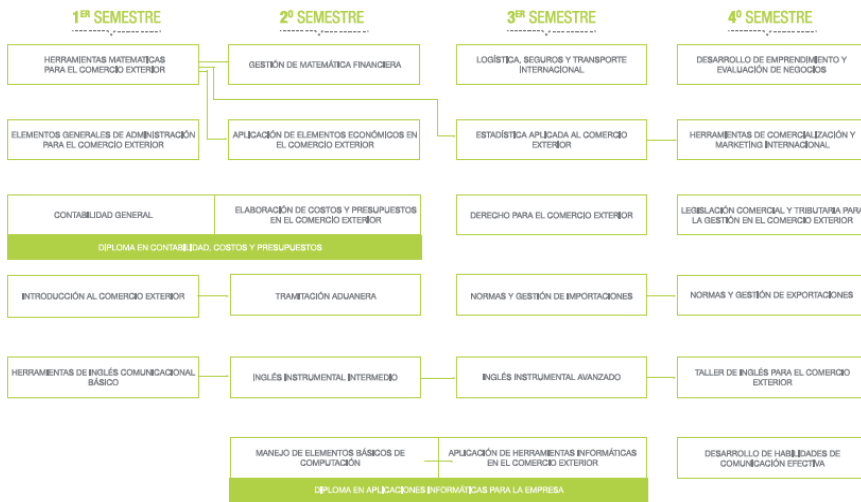
ETAPA PROFUNDIZACION

- Misión de Pre Internacionalización.
- Internacionalización.

NOTA: no aparecen programas ofertados para el 2017 en la página web.

ADMINISTRACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

Título: Técnico de Nivel Superior en Administración en Comercio Exterior.
Duración: 4 Semestres.

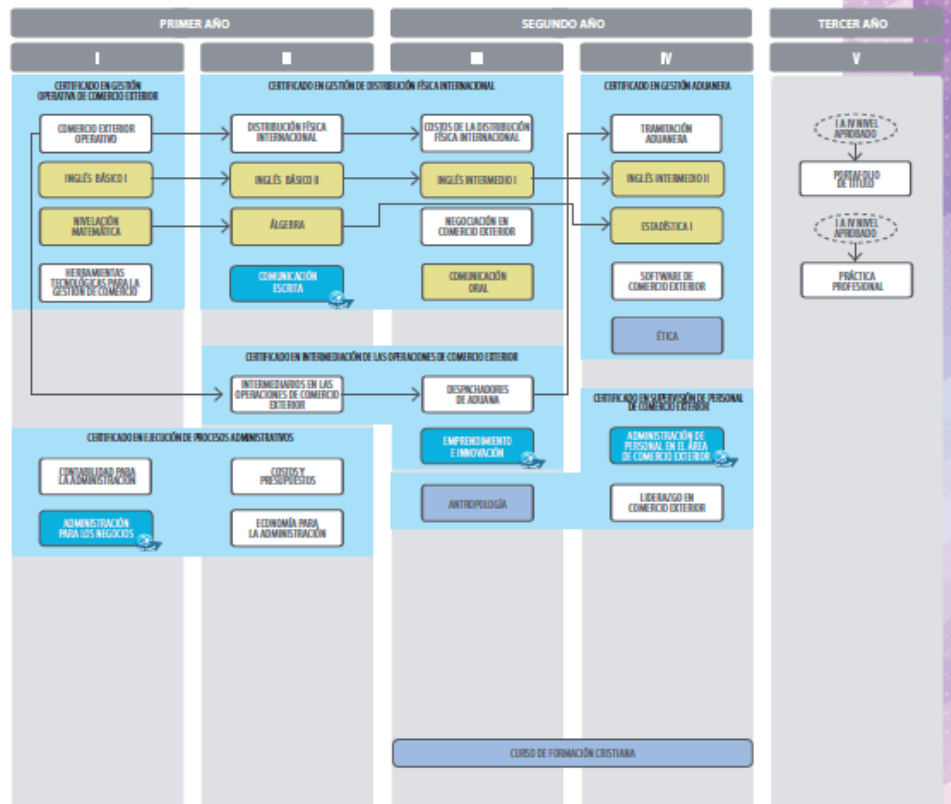


Fuente: <http://www.escueladecomercio.cl/carreras/comercio-exterior>

Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

NOMBRE CARRERA	TÍTULO	MODALIDAD DE ENSEÑANZA	TOTAL CRÉDITOS CARRERA
Comercio Exterior	Técnico en Comercio Exterior	Presencial / Semi Presencial (PEV)	222

Nota: Esta malla curricular podrá tener modificaciones por razones de actualización de contenidos



Las colores de las asignaturas indican su relación con tipos de competencias:

- Especialidad
 - Básicas y Empleabilidad
 - Formación Vocacional
 - Formación Complementaria
 - Certificación
- Formato FOE (Full On Line) en modalidad de enseñanza semi presencial (PEV). En modalidad de enseñanza presencial, la asignatura se dicta en formato presencial.

Fuente: http://www.duoc.cl/sites/default/files/comercio_exterior.pdf.

Fecha de Consulta: 7 de febrero 2017.

Caso Tipo C:

Universidad: ING. EN COMERCIO INTERNACIONAL (UTEM).

MALLA CURRICULAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Matemática I • Taller para el Pensamiento Lógico Deductivo • Comercio Internacional I • Gestión I • Taller de Comunicación Efectiva • Inglés I 	<ul style="list-style-type: none"> • Matemática II • Fundamentos de Economía • Comercio Internacional II • Gestión II • Taller de Principios de Sustentabilidad • Inglés II
2° Año	
III Semestre <ul style="list-style-type: none"> • Matemática III • Microeconomía I • Gestión Aduanera • Administración de Personal • Contabilidad I • Inglés para el Comercio Internacional I 	IV Semestre <ul style="list-style-type: none"> • Estadística I • Macroeconomía I • Taller Integral de Comercio Exterior • Contabilidad II • Inglés para el Comercio Internacional II • Práctica Inductiva
3° Año	
V Semestre <ul style="list-style-type: none"> • Estadística II • Fundamentos del Derecho • Valoración Aduanera • Logística y Distribución Física Internacional • Análisis, Costos y Presupuestos • Marketing I 	VI Semestre <ul style="list-style-type: none"> • EFE • Derecho Comercial y Tributario • Regímenes Aduaneros y Acuerdos Internacionales • Supply Chain Management • Finanzas I • Marketing II
4° Año	
VII Semestre <ul style="list-style-type: none"> • Economía Internacional • Derecho Internacional • Seguros Internacionales • Mercilogía • Preparación y Evaluación de Proyectos • Investigación de Mercado 	VIII Semestre <ul style="list-style-type: none"> • Política Económica • Taller Integral de Comercio Exterior Avanzado • Marketing Internacional • Finanzas Corporativas • Inglés para el Comercio Internacional III
5° Año	
IX Semestre <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Económicas Internacionales • Trabajo de Título I • Taller de Innovación y Emprendimiento • Sistemas Integrados de Gestión • Finanzas Internacionales • Inglés para el Comercio Internacional IV 	X Semestre <ul style="list-style-type: none"> • Planificación Estratégica • Trabajo de Título II • Ética y la Gestión Organizacional • Práctica Profesional

Fuente: <https://fae.utem.cl/carreras-facultad-administracion-y-economia/ingenieria-en-comercio-internacional/> Fecha de consulta: 7 de febrero de 2017.

CASO Tipo D:

Universidad: MAGÍSTER EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLAN DE ESTUDIOS		PRIMER AÑO
TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	
Marketing y Gestión Internacional En esta asignatura se analizan las bases conceptuales del marketing y la gestión internacional, aplicando herramientas de investigación de mercados globales, del mix comercial internacional y del marketing por Internet.	El Nuevo Marketing y las Redes Sociales Se analizan los nuevos enfoques, estrategias y técnicas del marketing de redes sociales y plataformas digitales, orientados a los distintos tipos de clientes, considerando su impacto en un entorno competitivo abierto internacionalmente.	
Negociación Internacional Se revisan y evalúan las herramientas y estrategias de negociación que promueven los procesos de negociaciones económicas internacionales, identificando distintos niveles y tipos de negociaciones internacionales, los medios y alcances de los acuerdos.	Globalización y Sustentabilidad Se procura evaluar los cambios estratégicos en el mundo en perspectiva, distinguiendo las culturas económicas de diferentes países, conceptualizando el sentido del desarrollo sustentable como parte de la globalización, para ser aplicado en los negocios tomando en cuenta los intereses de la organización, su coyuntura y sus públicos objetivos.	
Electivo: El Nuevo Escenario Competitivo La asignatura, de carácter electiva, identifica las características estructurales del nuevo escenario competitivo, los nuevos estándares de competitividad y su impacto en la gestión de las empresas e instituciones en un contexto globalizado.	Electivo: Finanzas Internacionales La asignatura, de carácter electiva, revisa el entorno financiero internacional, los medios de pagos, control de cambios, inversiones exteriores y mercado de divisas. Se identifican fuentes de financiación internacional. Se analiza el mercado de derivados.	

I. Atributos diferenciadores

1. Único programa de magister en marketing con énfasis internacional desde la óptica de negocios.
2. Programa de postgrado de alta rentabilidad.

II. Líneas formativas del plan de estudios

El contexto general del plan de estudios son los negocios internacionales en sus ámbitos más relevantes, incorporándose el marketing internacional como eje conductor para detectar oportunidades y concretar negocios globales exitosos.

El programa se focaliza en dos áreas determinantes para los mercados actuales: marketing y negocios internacionales, potenciando el conocimiento creativo e innovador con una fuerte proyección internacional.

De esta manera, los participantes integrarán la teoría y práctica del marketing y los negocios internacionales, incorporándose a un mercado globalizado altamente desafiante y competitivo.

SEGUNDO AÑO	
TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV
Inteligencia de Mercado y Análisis Multivariado Se identifican las variables de inteligencia de mercado que permiten mejorar los resultados de la gestión comercial, evaluando criterios de decisión en el uso del análisis multivariado, interpretando sus resultados en la resolución de problemas de marketing.	Electivo: Neuromarketing La asignatura, de carácter electiva, analiza técnicas propias de las neurociencias aplicadas al marketing tradicional, con el objetivo de poder predecir el comportamiento y las decisiones finales de los consumidores.
Marco Regulatorio de los Negocios Internacionales Esta asignatura identifica el marco regulatorio y las bases conceptuales tributarias que rigen los negocios internacionales, los límites normativos de la gestión comercial y el contenido de las instituciones jurídicas más importantes.	Trabajo de fin de Magíster Los participantes desarrollan un proyecto aplicado de marketing en el contexto internacional, que debe ser defendido ante una comisión integrada por profesores especialistas en el tema. Es requisito para obtener el grado de Magíster.
Metodología de la Investigación La asignatura promueve una actitud científica basada en el conocimiento y comprensión del paradigma cuantitativo y cualitativo de investigación en ciencias sociales, aplicando herramientas de la resolución de problemas propios de las ciencias empresariales.	

Fuente: Magíster en Marketing y Negocios Internacionales Universidad del Pacífico.
http://web.upacifico.cl/noticias/wp-content/uploads/2017/03/MAGISTER-MARKETING-Y-NEGOCIOS_2017_TRAZ.pdf

ANEXO 4:

Datos de los CFT que imparten carreras vinculadas a los negocios internacionales en Chile.

NOMBRE DEL IES Nombre Carrera / Nombre Título	Región SED	Ciudad	Modalidad	Jornada	Duración E	Acredi	Año inicio
CFT CÁMARA D ECOMERCIO DE SANTIAGO							
ADMINISTRACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR / TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR ADMINISTRACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4	2	1999
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	4	2	1999
CFT DE ENAC							
TÉCNICO DE COMERCIO EXTERIOR / TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	2016
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2016
CFT DUOC UC							
TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR /TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	1	Sin información
TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR .PEV / TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	2	2	5	1	Sin información
CFT ICEL							
COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES	Región Metropolitana	Santiago	1	1	8	2	Sin información
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	2	2012
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	4	2	2012
CFT INACAP							
COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4	1	1996
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	4	1	1996
	Región Metropolitana	Santiago	2	2	4	2	2016
	XV Región	Arica	1	2	4	1	1996
	VIII Región	Talcahuano	1	2	4	1	1996
	V Región	Valparaíso	1	1	4	1	1996

CFT INSTITUTO CENTRAL DE CAPACITACIÓN EDUCACIONAL ICCE

COMERCIO INTERNACIONAL / TÉCNICO EN COMERCIO INTERNACIONAL NIVEL SUPERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	3	2	2002
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2002
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	3	2	2002
	Región Metropolitana	Santiago	3	4	5	2	2002
	Región Metropolitana	Santiago	3	4	3	2	2002
	V Región	Viña del Mar	1	1	3	2	2007
	V Región	Viña del Mar	1	2	5	2	2002
	V Región	Viña del Mar	1	2	3	2	2002
	V Región	Viña del Mar	2	3	5	2	2002
	V Región	Los Andes	1	1	3	2	2002
V Región	Los Andes	1	2	5	2	2002	
V Región	Los Andes	1	2	3	2	2002	

CFT INSTITUTO SUPERIOR ALEMÁN DE COMERCIO INSALCO

COMERCIO MAYORISTA Y EXTERIOR BILINGÜE	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4	2	1982
COMERCIO NAVIERO BILINGÜE	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4	2	1982

CFT LAPLACE

COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	Sin Información

CFT LOS LAGOS

COMERCIO EXTERIOR	V Región	San Antonio	1	2	5	2	1985
TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR	V Región	San Antonio	1	2	4	2	2015

CFT MANPOWER

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MARKETING Y VENTAS O COMERCIO EXTERIOR O GESTIÓN DE CAPITAL HUMANO	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4	2	2009
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2009
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4	2	2009
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2009
ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MARKETING GESTIÓN COMERCIAL O COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4	2	2007
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2007
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4	2	2007
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2007

CFT PROANDES							
COMERCIO EXTERIOR	V Región	Los Andes	1	2	5	2	2007
CFT SANTO TOMÁS							
TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	2013
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2007
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2013
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	2013
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2013
CFT SIMÓN BOLÍVAR							
COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2013
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	1990
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	1990
	Región Metropolitana	Santiago	2	3	4	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	3	4	5	2	2015
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	1990
CFT U.VALPO							
COMERCIO EXTERIOR	V Región	Viña del Mar	1	2	5	2	2014
CFT UCEVALPO							
COMERCIO EXTERIOR	V Región	Viña del Mar	1	2	4	2	2007
	V Región	Viña del Mar	1	1	4	2	Sin Información
	V Región	Viña del Mar	1	2	4	2	Sin Información

Fuente: elaboración propia a partir de base publicada en www.mifuturo.cl
Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

ANEXO 5:

Datos IP que imparten carreras vinculadas a los negocios internacionales en Chile.

NOMBRE DEL IES Nombre Carrera / Nombre Título	Región SED	Ciudad	Modalidad	Jornada	Duración E	Acredi	Año inicio
IP AIEP							
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR / TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	1	2009
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	1	2009
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	1	2009
	V Región	Valparaíso	1	2	5	2	2016
	V Región	Valparaíso	2	3	5	2	2016
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	1	2015
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	1	2013
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2009
Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2011	
IP CHILENO NORTEAMERICANO							
ADMINISTRACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	2	2015
IP DE CHILE							
INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	2	2004
	IV Región	La Serena	3	4	5	2	2015
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	2009
TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2009
	VI Región	Rancagua	3	4	5	2	2016
	Región Metropolitana	Santiago	3	4	5	2	2016
	IX Región	Temuco	3	4	5	2	2016
IP DEL COMERCIO							
INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	Región Metropolitana	Santiago	1	1	8	2	2012
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	2	2012
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	4	2	2012

NOMBRE DEL IES Nombre Carrera / Nombre Título	Región SED	Ciudad	Modalidad	Jornada	Duración E	Acredi	Año inicio
IP DUOC UC							
TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR /	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	Sin Información
	VIII Región	Concepción	1	1	5	2	Sin Información
	V Región	viña del Mar	1	1	5	1	Sin Información
	V Región	viña del Mar	1	2	5	1	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	1	Sin Información
TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR. PEV	Región Metropolitana	Santiago	2	2	5	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	2	2	5	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	2	2	5	2	Sin Información
	V Región	viña del Mar	2	2	5	1	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	2	2	5	1	Sin Información
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR	VIII Región	Concepción	1	1	8	1	Sin Información
	V Región	viña del Mar	1	1	8	1	Sin Información
	V Región	viña del Mar	1	2	8	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	8	1	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	1	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	2	Sin Información
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR. PEV	Región Metropolitana	Santiago	2	2	8	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	2	2	8	2	Sin Información
INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	V Región	viña del Mar	1	1	8	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	8	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	2	Sin Información
IP ESUCOMEX							
COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4	2	2009
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	2014
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	2016
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	4	2	2009
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2014
	Región Metropolitana	Santiago	2	2	5	2	2014
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2016
	Región Metropolitana	Santiago	2	2	5	2	2016
COMERCIO EXTERIOR SP.	Región Metropolitana	Santiago	2	2	5	2	2010
INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	2	1989

INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	2	2014
	Región Metropolitana	Santiago	2	2	8	2	2014
	Región Metropolitana	Santiago	2	2	8	2	2016
IP INACAP							
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	8	1	2014
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	1	2014
INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	Región Metropolitana	Santiago	1	1	8	1	2005
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	1	2005
IP INSTITUTO SUPERIOR DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN							
TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL	Región Metropolitana	Santiago	3	4	5	2	2010
IP LA ARAUCANA							
COMERCIO EXTERIOR	V Región	San Antonio	1	1	4		2015
	V Región	San Antonio	1	2	4		2015
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4		2015
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	4		2015
INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	X Región	Puerto Montt	1	2	4		2005
	V Región	San Antonio	1	1	8		2016
	V Región	San Antonio	1	2	8		2016
	V Región	Viña del Mar	1	1	8		2015
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	8		2004
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8		2004
IP LATINOAMERICANO DE COMERCIO EXTERIOR							
COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	2013
	Región Metropolitana	Santiago	2	2	5	2	2015
	V Región	Valparaíso	1	2	5	2	2013
	V Región	Valparaíso	2	2	5	2	2014
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	3	2	5	2	2003
	Región Metropolitana	Santiago	3	4	8	2	2013
TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	2	2	4	2	2016
	Región Metropolitana	Santiago	3	4	4	2	2016
IP LIBERTADOR DE LOS ANDES							
TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL	V Región	Los Andes	1	1	5	2	2015
	V Región	Los Andes	1	2	5	2	2015
IP LOS LAGOS							
INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	V Región	San Antonio	1	2	8	2	2014

IP LOS LEONES							
TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR	Región Metropolitana	Santiago	1	1	5	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	5	2	Sin Información
IP PROVIDENCIA							
INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	IX Región	Temuco	2	3	8	2	2012
	Región Metropolitana	Santiago	2	3	8	2	2012
	VIII Región	COncepción	2	3	8	2	2012
	IV Región	La Serena	2	3	8	2	2012
	V Región	Viña del Mar	2	3	8	2	2012
TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN COMERCIO EXTERIOR	IX Región	Temuco	2	3	5	2	2012
	VIII Región	Concepción	2	3	5	2	2012
	Región Metropolitana	Santiago	2	3	5	2	2012
	VIII Región	La Serena	2	3	5	2	2012
	V Región	Viña del Mar	2	3	5	2	2012
IP SANTO TOMÁS							
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR	I Región	Iquique	1	1	8	2	2014
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	8	2	2013
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	2	2013
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	8	2	2013
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	2	2013

MODALIDAD: 1: Presencial 2: SemiPresencial 3: No Presencial

JORNADA: 1: Diurno 2: Vespertino 3: SemiPresencial 4: A distancia (E-Learning) 5: Otro

ACREDITADA: 1: Acreditada 2: No acreditada

Fuente: Elaboración propia a partir de base publicada en www.mifuturo.cl

Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

ANEXO 6:

NOMBRE DEL IES Nombre Carrera / Nombre Título	Región SED	Ciudad	Modalidad	Jornada	Duración E	Grado Académico	Acredi	Año inicio
UNIVERSIDAD ARTURO PRAT / UNIVERSIDAD ESTATAL								
INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL	Región Metropolitana	Santiago	1	2	4	Sin grado	2	2004
TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR COMERCIO EXTERIOR	I REGIÓN	Iquique	1	2	5	Sin grado	2	2008
TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR COMERCIO EXTERIOR	II REGIÓN	Antofagasta	1	2	5	Sin grado	2	2015
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN / UNIVERSIDAD PRIVADA CON APORTES ESTATALES								
INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL	VII REGIÓN	Cañete	1	1	8	Sin grado	2	Sin Información
	VII REGIÓN	Chillan	1	2	8	Sin grado	2	Sin Información
	VII REGIÓN	Chillan	1	1	8	Sin grado	2	Sin Información
	VII REGIÓN	Los Ángeles	1	2	8	Sin grado	2	Sin Información
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS / UNIVERSIDAD PRIVADA								
INGENIERÍA DE EJECUCIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL	Región Metropolitana	Santiago	1	2	9	Licenciado en Gestión de Negocios	2	Sin Información
	VIII Región	Concepción	1	1	8	Licenciado en Gestión de Negocios	2	Sin Información
TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL / INGENIERO DE EJECUCIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL	Región Metropolitana	Santiago	1	2	4	Sin grado	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	4	Sin grado	2	Sin Información
TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL /	Región Metropolitana	Santiago	1	1	4	Sin grado	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	4	Sin grado	2	Sin Información
	VIII Región	Concepción	1	1	4	Sin grado	2	Sin Información
	V Región	Viña del Mar	1	1	4	Sin grado	2	Sin Información
UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS / UNIVERSIDAD ESTATAL								
INGENIERO EN EJECUCIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL	Región Metropolitana	Santiago	1	2	8	Sin grado	2	Sin Información
	X Región	Puerto Montt	1	2	8	Sin grado	2	Sin Información
UNIVERSIDAD DE MAGALLANES / UNIVERSIDAD ESTATAL								
TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR /	XII Región	Punta Arenas	1	2	4	Sin grado	2	Sin Información
TÉCNICO UNIVERSITARIO EN COMERCIO EXTERIOR /	XII Región	Puerto Natales	1	2	4	Sin grado	2	Sin Información

NOMBRE DEL IES Nombre Carrera / Nombre Título	Región SED	Ciudad	Modalidad	Jornada	Duración E	Grado Académico	Acredi	Año inicio
UNIVERSIDAD DE PLAYA ANCHA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN / UNIVERSIDAD ESTATAL								
INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	V Región	Valparaíso	1	2	8	Licenciado en Comercio Internacional	2	Sin Información
UNIVERSIDAD DE TARAPACA / UNIVERSIDAD ESTATAL								
INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN Y COMERCIO EXTERIOR	I Región	Iquique	1	1	10	Licenciado en Ciencias de la Administración de empresas	2	2011
UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO / UNIVERSIDAD ESTATAL								
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	V Región	Valparaíso	1	1	8	Sin grado	2	2000
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	8	Sin grado	2	2005
INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES	V Región	Valparaíso	1	1	10	Licenciado en Gestión de Negocios	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	10	Licenciado en Gestión de Negocios	2	Sin Información
UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR / UNIVERSIDAD PRIVADA								
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	V Región	Santiago	1	2	4	Lic. en Negocia- ciones Interna- cionales	2	Sin Información
	V Región	Santiago	1	2	4	Lic. en Negocia- ciones Interna- cionales	2	Sin Información
UNIVERSIDAD DEL MAR / UNIVERSIDAD PRIVADA								
INGENIERO COMERCIAL CON CURRÍCULUM INTERNACIONAL	III Región	Copiapó	1	1	10	Lic. en Ciencias en la Adm. de empresas	2	Sin Información
	V Región	Viña del Mar	1	1	10	Lic. en Ciencias en la Adm. de empresas	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	1	10	Lic. en Ciencias en la Adm. de empresas	2	Sin Información
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	10	Lic. en Ciencias en la Adm. de empresas	2	Sin Información
	I Región	Iquique	1	1	10	Lic. en Ciencias en la Adm. de empresas	2	Sin Información
	II Región	Calama	1	1	10	Lic. en Ciencias en la Adm. de empresas	2	Sin Información
	XV Región	Arica	1	1	10	Lic. en Ciencias en la Adm. de empresas	2	Sin Información
	V Región	Viña del Mar	1	1	8	Lic. en Comercio Internacional	2	Sin Información
INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL	V Región	Viña del Mar	1	2	8	Lic. en Comercio Internacional	2	Sin Información
INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL Y NEGOCIOS CON CURRÍCULUM INTERNACIONAL	V Región	Viña del Mar	1	1	8	Lic. en Ciencias en la Adm. de empresas	2	Sin Información
	V Región	Viña del Mar	1	2	8	Lic. en Ciencias en la Adm. de empresas	2	Sin Información
TÉCNICO DE NIVEL SUPERIOR EN COMERCIO EXTERIOR	V Región	Quillota	1	1	4	Sin grado	2	Sin Información
	V Región	Quillota	1	2	4	Sin grado	2	Sin Información
INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN Y COMERCIO E	V Región	Viña del Mar	1	1	4	Sin grado	2	Sin Información
	V Región	Viña del Mar	1	2	4	Sin grado	2	Sin Información

NOMBRE DEL IES Nombre Carrera / Nombre Título	Región SED	Ciudad	Modalidad	Jornada	Duración E	Grado Académico	Acredi	Año inicio
UNIVERSIDAD MAYOR / UNIVERSIDAD ESTATAL								
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	V REGIÓN	Valparaíso	1	1	8	LICENCIADO	2	1996
UNIVERSIDAD TENOLÓGICA METROPOLITANA / UNIVERSIDAD ESTATAL								
INGENIERÍA DE COMERCIO INTERNACIONAL	Región Metropolitana	Santiago	1	1	10	LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL	1	1998
	Región Metropolitana	Santiago	1	2	10	LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL	2	1998

Fuente: Elaboración propia a partir de base publicada en www.mifuturo.cl

Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

ANEXO 7:

Programas de posgrado que se imparten en universidades chilenas vinculadas a los negocios internacionales.

#	ENTITÉ	INITIATIVE	SOURCE / PAGE INTERNET
0	EDUCACIÓN SECUNDARIA TÉCNICO PROFESIONAL	*	http://www.tecnicoprofesional.mineduc.cl/wp-content/uploads/2016/03/Especialidades-Formacion-TP-2013.pdf
1	CFT CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO	ADMINISTRATION EN COMMERCE EXTÉRIEUR	http://www.escueladecomercio.cl/centro-de-formacion-tecnica/
2	CFT DUOC UC	COMMERCE EXTÉRIEUR	http://www.duoc.cl/carrera/comercio-exterior
3	INSTITUTO ALEMAN	COMMERCE EN GROSET EXTERIEUR BILINGUE	http://www.insalco.cl/Paginas/details.aspx?ID_PUBLICACION=162&showdate=false
4	CFT ICEL	COMMERCE EXTÉRIEUR ET RELATIONS INTERNATIONALES	http://www.icel.cl/comercio-exterior-y-relaciones-internacionales/
5	IP AIEP	TECHNICIEN EN ADMINISTRATION D'ENTREPRISESPÉCIALISATIONCOMMERCE EXTÉRIEUR	http://www.aiep.cl/carrera/tecnico-en-administracion-de-empresas-mencion-comercio-exterior/27/
6	IP INACAP	INGÉNIEUR EN COMMERCE EXTÉRIEUR	http://www.inacap.cl/tportalvp/administracion-y-negocios/contenido/carreras/carrera-comercio-exterior
7	IP LA ARAUCANA	INGÉNIEUR EN COMMERCE INTERNATIONAL	http://admisioin.iplaraucana.cl/ingenieria-en-comercio-internacional
8	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA	INGÉNIEUR EN COMMERCE INTERNATIONAL	https://fae.utem.cl/carreras-facultad-administracion-y-economia/ingenieria-en-comercio-internacional/
9	UNIVERSIDAD DE VALPARAISO	INGÉNIEUR EN AFFAIRES INTERNATIONALES	http://www.uv.cl/archivos/carrera/f19088_10.pdf
10	UNIVERSIDAD MAYOR	INGÉNIEUR EN ADMINISTRATION SPÉCIALISATION COMMERCE INTERNATIONAL	http://www.umayor.cl/um/carreras/ingenieria-en-administracion-santiago/10000
11	UNIVERSIDAD DE CHILE	MAGISTÈRE EN STRATÉGIE INTERNATIONALE ET POLITIQUE COMMERCIALE	http://www.iei.uchile.cl/postgrado/magister-en-estrategia-internacional-y-politica-comercial/66867/presentacion
12	UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	MAGISTÈRE EN MARKETING ET AFFAIRES INTERNATIONALES	http://web.upacifico.cl/noticias/wp-content/uploads/2016/10/MAGISTER-MARKETING-Y-NEGOCIOS_2017_TRAZ.pdf
13	UNIVERSIDAD SEK	Magistère en affaires Internationales et leadership entrepreneurial	https://www.usek.cl/admisioin/postgrado/magister-internacional-en-negocios-doble-titulacion-universidad-complutense-de-madrid-universidad-sek
14	UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	Magistère en gestion internationale d'affaires	http://www.postgradoust.cl/programas/magister/magister-en-gestion-internacional-de-negocios/
15	ASEXMA (1)	TECHNIQUE DE BASE DE COMMERCE INTERNATIONAL	http://otec.sence.cl/listado_cursos.html?rut=99549250-4
16	ASEXMA (2)	STRATÉGIE EN COMMERCE INTERNATIONAL	http://otec.sence.cl/listado_cursos.html?rut=99549250-4

Fuente: Elaboración propia a partir de base publicada en www.mifuturo.cl

Fecha de consulta: 23 de enero de 2017.

SECCIONES NACIONALES

COLOMBIA



1. Resumen Ejecutivo

Las exportaciones en Colombia han presentado una contracción del 44% entre 2014 y 2016; provocada por una caída en los precios internacionales de las materias primas o productos tradicionales que se exportan desde Colombia como el petróleo, café, níquel, carbón, entre otros. Lo anterior ha generado un interés del gobierno en duplicar las exportaciones no tradicionales para el 2018. Las pymes representan hoy en día el 90% de las empresas del país con una oferta de productos no tradicionales, pero la participación de estas empresas en las exportaciones es solo de 9% debido a que hay una alta percepción de barreras a la internacionalización, principalmente por la poca experiencia que tienen las pymes en el tema.

Este informe sigue el proyecto “Las pymes en la relación Unión Europea - CELAC” apoyado por la Fundación UE-LAC, el Instituto de las Américas y el CERALE. En su segunda fase se propone identificar las iniciativas más relevantes en materia de formación para la internacionalización de las pymes, en este caso en Colombia. Se estudiaron las organizaciones que se han enfocado en el desarrollo de programas que fomentan la competitividad y el fortalecimiento de las pymes en un contexto internacional. Se encontraron 12 iniciativas lideradas por universidades, 9 programas por entidades estatales, 4 iniciativas por asociaciones empresariales y 4 realizadas por organismos multilaterales operantes en Colombia. Cada iniciativa se evaluó de acuerdo a una guía presentada por el CERALE.

Adicionalmente, se encontraron iniciativas que fueron exitosas pero que no siguen vigentes por cambios en las políticas de gobierno. Sin embargo, éstas generaron la creación de grupos de investigación en las universidades privadas del país enfocados en las pymes, en las cuales se han creado programas de formación académica a nivel de pregrado, especialización y maestría. Hoy en día con el interés del gobierno por la internacionalización de productos no tradicionales, se han creado nuevas iniciativas orientadas principalmente al aprendizaje por medio de consultorías con apoyo de entidades estatales y organizaciones multilaterales operantes en Colombia. Más allá de la formación se identificaron iniciativas que apoyan a las pymes en su proceso de internacionalización por medio de financiación, premios y ruedas de negocio para la obtención de nuevos clientes comerciales en el contexto internacional.

El informe concluye con las recomendaciones que se deben tener en materia de creación y desarrollo de programas. Por un lado, frente a la percepción de desconocimiento del proceso de internacionalización, se propone fortalecer y promover programas de formación para empresarios de pymes interesados en la internacionalización. Adicionalmente, teniendo en cuenta que las pymes presentan un bajo nivel de innovación, es importante que se promuevan iniciativas enfocadas en este tema para mejorar la competitividad y productividad en los mercados internacionales. Finalmente, dado el estado de conocimiento de las pymes en mercadeo y particularmente en contextos internacionales, se propone la creación de programas de formación que se centren en el entendimiento de los mercados, sus normativas y sus normas culturales, así como el desarrollo de iniciativas que se enfoquen en habilidades blandas como negociación, creación de redes de confianza y desarrollo de capital social. Los programas que se proponen deben ser llevados a cabo entre los diferentes tipos de organización identificados.

2. Introducción

En la última década se ha visto un crecimiento importante de la economía colombiana, como lo registran las cifras del Banco Mundial: para el periodo 2000 - 2015, el producto interno bruto (PIB) presentó un crecimiento del 192% frente al crecimiento de la región (América Latina) que fue 134%, situándose por encima de Brasil (171%), Uruguay (134%), Argentina (105%) y México (67%) (Banco Mundial, 2016). La inflación, la deuda pública y la pobreza han disminuido sustancialmente, además la inversión en seguridad, en acuerdos internacionales, en minería, entre otros, han contribuido al crecimiento y al desarrollo del país (OCDE, 2015, p. 2).

Sin embargo, las exportaciones en los últimos años no han contribuido a la economía, presentando contracción entre 2014 al 2016 del 44% (DANE, 2016) que se explica en parte por la caída de los precios internacionales de las materias primas y por la debilidad de la producción local (Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), 2016). Estas tendencias han despertado nuevamente un interés en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en promover la diversificación de exportaciones, pues fijó la meta ambiciosa de duplicar las exportaciones no tradicionales para el 2018, con el fin de disminuir la dependencia de los denominados productos “tradicionales”, petróleo, níquel, carbón y café. No obstante, todavía falta un camino largo por recorrer, dado que en Colombia las empresas exportadoras representan tan solo el 0,4% del total de empresas registradas en el país, situándose por debajo de los porcentajes de países miembros de la Alianza del Pacífico (Chile 0,9%, México 0,8%, Perú 0,6%) (Confecámaras, 2016, p.6). Así mismo este porcentaje en comparación con otros países desarrollados es muy bajo puesto que este varía entre 4% y 9% (Confecámaras, 2016).

Según las cifras de ANIF, las pymes participan con el 9% en las exportaciones (2016), esta cifra no siempre fue así debido a que, en 2003 con el Programa Expopyme, la participación de estas empresas llegó al 13% (FUNDES, 2003). Las pymes que exportan destinan entre el 3% y el 5% de sus ventas al mercado internacional (ANIF, 2016). Considerando que las pymes exportan principalmente productos no tradicionales, la atención en las mismas está volviendo, reconociéndolas como un motor de desarrollo en las exportaciones del país.

Ahora bien, de acuerdo al informe presentado por la Universidad de Los Andes en la fase I de este proyecto (Ferro *et al.*, 2015), los dirigentes de PyMEs perciben barreras a la internacionalización dada su menor experiencia en el tema. Principalmente presentan desconocimiento del mercado, aspecto crucial en los momentos de preparación para la incursión en mercados internacionales o la dinámica de comercio internacional (importación y exportación). Esto dificulta la construcción de confianza para incursionar en mercados institucionales exigentes (Ferro *et al.*, 2015) y los dirigentes de las pymes consideran que no cuentan con un producto o servicio para exportar debido a su baja innovación (ANIF, 2016). Por lo anterior, las empresas sin o con poca experiencia en la internacionalización, perciben mayores barreras o presentan un desconocimiento del proceso exportador como lo afirma la ANIF (2016).

En este sentido la Fundación EU-LAC y el Instituto de las Américas están desarrollando el proyecto de “Las pymes en la relación Unión Europea - CELAC” que inició en el periodo 2015 - 2016. En la fase I del programa se recalcó la incidencia del dirigente, su formación y su experiencia internacional sobre la dinámica de internacionalización de la empresa, lo que coincide con hallazgos en investigaciones académicas (Torres *et al.*, 2005). En la fase II del proyecto, la propuesta es identificar en los 9 países latinoamericanos que son objeto de estudio, las iniciativas más relevantes en materia de formación para la internacionalización de las pymes. En ese orden de ideas en el proyecto de Colombia se busca identificar las iniciativas más salientes en materia de formación para la internacionalización de las pymes en el país. Para eso se observa cuáles son las iniciativas que se han enfocado en el desarrollo de programas que fomentan la competitividad y el fortalecimiento de las pymes en un contexto internacional, estudiando a las entidades estatales, asociaciones de empresas, organismos multilaterales operantes en Colombia y universidades.

El presente informe está organizado de la siguiente forma: inicialmente se presenta un marco metodológico en el que se especifica el proceso que se siguió para la selección de instituciones y la identificación de iniciativas y programas de internacionalización orientados a las pymes; seguido se presentan los principales resultados y las conclusiones, apoyadas en la investigación; y por último, se presentan algunas recomendaciones a nivel de diferentes actores.

3. Marco Metodológico

Para el logro del objetivo propuesto de identificar las iniciativas más sobresalientes en materia de formación para la internacionalización de las pymes en Colombia, se realizó una búsqueda de: entidades estatales, asociaciones empresariales, organismos multilaterales que operan en Colombia y universidades colombianas, que cuentan con programas de formación para la internacionalización de las pymes. Muchas de estas instituciones fueron identificadas debido a su experiencia anterior de trabajo con pymes y relación con instituciones.

3.1. Selección de la muestra

A continuación, se explica cómo se seleccionaron las instituciones en cada una de las categorías identificadas.

Entidades estatales - Partiendo de las que están focalizadas en las exportaciones para llegar a aquellas instituciones que afectan de manera indirecta las exportaciones:

- ProColombia - antes ProExport.
- Cámaras de Comercio regionales.
- Innpulsa - ante Fomipyme.
- BANCOLDEX.

- Colciencias (Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación).

Asociaciones empresariales que han tenido programas específicos para las pymes:

- ANALDEX (Asociación Nacional de Comercio Exterior).
- ACOPI (Asociación Colombiana de las MiPyMEs).

Organismos Multilaterales que operan en Colombia y que han ofrecido programas para pymes:

- BID (Banco Interamericano de Desarrollo).
- CAF (Banco de Desarrollo de América Latina).
- ONUDI (Organización de la Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial).

Universidades con centros de investigación y programas de formación empresarial a través de referenciación y consulta de la base de datos de Colciencias:

- Universidad ICESI.
- Universidad EAFIT.
- Universidad EAN.
- Universidad de Los Andes.
- Universidad Sergio Arboleda.
- Universidad Cooperativa de Colombia.
- Universidad del Rosario.

3.2. Instrumentos de recolección de información

Se utilizó la guía semi-estructurada elaborada por CERALE ESCP Europe que comprende los siguientes capítulos:

Ficha de identificación para iniciativas de formación:

Nombre	
TIPO DE INICIATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación propiamente dicha • <i>Networking</i> e intercambio de experiencias
CIRCUNSTANCIA DE CREACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras, federaciones y otras organizaciones profesionales
INSTITUCIONES INICIADORAS	
CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA	
CONTENIDOS	Programas de estudios: <ul style="list-style-type: none"> • Informativos • Orientados al desarrollo de competencias personales/competencias (intercultural management, negociación, estrategia, TIC)
MODALIDADES DE APRENDIZAJE	
DURACIÓN Y RITMOS DE APRENDIZAJE	
PÚBLICO OBJETIVO	Perfil, modalidades de selección
COSTOS	Programas arancelarios/gratuitos
APOYO PÚBLICO / INSTITUCIONAL / PRIVADO	
BECAS	
PERFIL FORMADORES	
INTERACCIÓN CON OTROS ACTORES	Empresarios con experiencia en el exterior, universidades, cámaras.
EVALUACIÓN	Realizada por los operadores, los beneficiarios, un ente exterior (se esperan aquí síntesis de evaluación). ¿Qué funcionó y qué se puede mejorar?
CONTENIDOS	
MODALIDADES DE APRENDIZAJE:	Clase magistral, trabajo en grupo, encuentros con profesionales.
PRÁCTICAS EN EMPRESA / PRÁCTICAS EN EL EXTERIOR	

Adicionalmente, se consideró pertinente incluir, dados los objetivos del proyecto de “identificar las iniciativas más sobresalientes”, indicadores de impacto de los programas que aportan elementos para estimar la efectividad de los mismos en las exportaciones.

En ese orden de ideas, en el marco de la presente investigación se identificaron otras herramientas de apoyo a la inserción internacional de las pequeñas y medianas empresas, para lo cual se ajustaron las fichas suministradas por el CERALE de los programas académicos (premios, encuentros de redes, financiaciones, entre otros):

Ficha de identificación para iniciativas diferentes a formación

Nombre	
TIPO DE INICIATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación propiamente dicha • <i>Networking</i> e intercambio de experiencias
CIRCUNSTANCIA DE CREACIÓN	Si existe
INSTITUCIONES INICIADORAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras, federaciones y otras organizaciones profesionales
CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA	
CONTENIDOS	Programas de estudios: <ul style="list-style-type: none"> • Informativos • Orientados al desarrollo de competencias personales/competencias (intercultural management, negociación, estrategia, TIC)
MODALIDADES DE APRENDIZAJE	
DURACIÓN Y RITMOS DE APRENDIZAJE	
PÚBLICO OBJETIVO	Perfil, modalidades de selección
COSTOS	Programas arancelarios/gratuitos
APOYO PÚBLICO / INSTITUCIONAL / PRIVADO	
INTERACCIÓN CON OTROS ACTORES	Empresarios con experiencia en el exterior, universidades, cámaras.
EVALUACIÓN	Realizada por los operadores, los beneficiarios, un ente exterior (se esperan aquí síntesis de evaluación). ¿Qué funcionó y qué se puede mejorar?
IMPACTO	

3.3. Trabajo de campo

El trabajo de campo fue realizado entre enero y marzo de 2017 a partir de la recepción de la guía analítica para la fase II del estudio de las pymes que suministró la Fundación EU-LAC,

CERALE y el Instituto de las Américas el 27 de enero de 2017, que tiene como propósito analizar las iniciativas existentes en materia de formación para la internacionalización de las pymes en Colombia.

El proceso de revisión de programas propiamente inició en febrero de 2017 con la identificación de organizaciones reconocidas por participar en la formación para la internacionalización de las pymes. Esta revisión se hizo a través de diferentes fuentes de información, tales como las redes académicas que conocen el sector, el seguimiento por internet de las principales organizaciones, la revisión de literatura y las principales revistas de negocios e internacionalización del país.

Posteriormente se identificaron (29) iniciativas, que se clasificaron de acuerdo al tipo de organización al que pertenecen (ver Anexo No. 1) para empezar a realizar la búsqueda de la información. En esta tabla se organizan los programas de acuerdo al tipo de entidad y al tipo de iniciativa, lo que facilita visualizar los diferentes programas que existen en términos de internacionalización de las pymes.

Asimismo, para recaudar mayor información sobre cada una de las iniciativas y grupos de investigación en las universidades, se envió un correo electrónico a los principales grupos registrados en Colciencias pidiendo información sobre las iniciativas y programas de internacionalización para pymes. También se realizaron llamadas a las diferentes entidades para completar la información que se tenía en cada una de ellas.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de las (29) iniciativas más representativas que resultaron de la investigación se hizo un proceso de triangulación de la información recurriendo a expertos en el tema de internacionalización de las pymes que permitieran identificar instituciones e interpretar resultados y conocer un poco la historia de los programas. Además, en el Anexo No. 2 se puede observar la presentación de iniciativas para la internacionalización de pymes de los cuales se extraen unas conclusiones generales y recomendaciones soportadas por los resultados preliminares en este tiempo final.

3.5. Ejecución del informe

Los recursos financieros aportados por el CERALE se destinaron a la contratación de dos asistentes de investigación, administradoras de empresas y una de ellas diseñadora de la Universidad de los Andes con experiencia en investigación cualitativa en terreno. El contrato se realizó a nombre de una persona jurídica externa a la universidad con el compromiso de la institución de coordinar la investigación.

4. Resultados

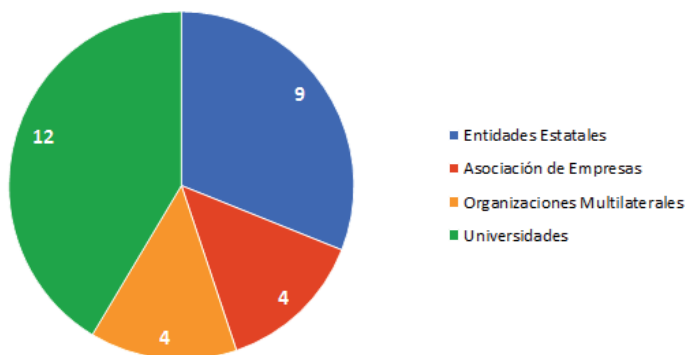
A lo largo de la investigación, se identificaron diferentes organizaciones que desarrollan programas e iniciativas para la internacionalización de las pymes, categorizadas en entidades estatales, asociaciones empresariales, organismos multilaterales operantes en Colombia y universidades. Es importante aclarar que estas organizaciones lideraron diferentes programas, acompañadas en muchos casos de otras organizaciones. De las 29 iniciativas identificadas, 16 son lideradas por una sola organización y 13 son programas trabajados entre diferentes organizaciones; en esta investigación se les denominará programa propio y programa mixto respectivamente. De los programas propios, 12 son de universidades y de las iniciativas mixtas 12 se hacen a través de alianzas o de convenios con el sector público. A continuación, se hará una breve descripción de las organizaciones identificadas.

4.1. Descripción de las organizaciones

Todos los tipos de organizaciones presentan iniciativas relevantes para la internacionalización de las pymes. En la Figura 1 se puede ver que las organizaciones que lideran (no son las únicas que participan en los programas) la mayor cantidad de iniciativas son las universidades (12) y las entidades estatales (9).

Se presentan a continuación las organizaciones agrupadas de acuerdo a su participación en las iniciativas de internacionalización de pymes.

Figura 1. Programas por tipo de Organización

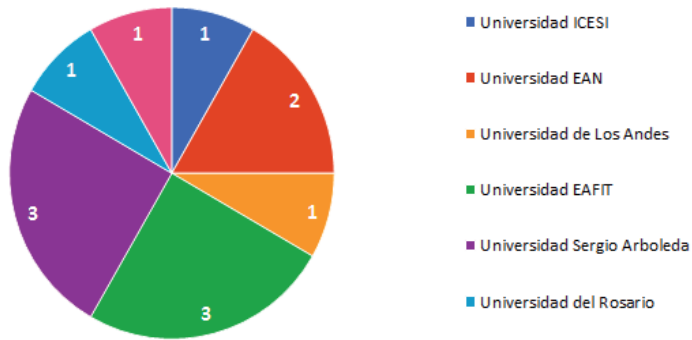


4.1.1. Universidades

En el marco de este proyecto las universidades son todas aquellas instituciones de educación superior que cuentan con investigación, proyectos, cursos y programas relacionados con la formación en internacionalización de pymes. Para el desarrollo de este informe se identificaron diferentes universidades que tienen programas, entre ellas la Universidad ICESI, Universidad EAFIT, Universidad EAN, Universidad de Los Andes, Universidad Sergio Arboleda,

Universidad del Rosario y la Universidad Cooperativa de Colombia de Barrancabermeja. En la Figura 2 se presenta el número de iniciativas lideradas por cada universidad; se observa que las que cuentan con mayores programas en términos de internacionalización son la Universidad EAFIT (3) y la Universidad Sergio Arboleda (3).

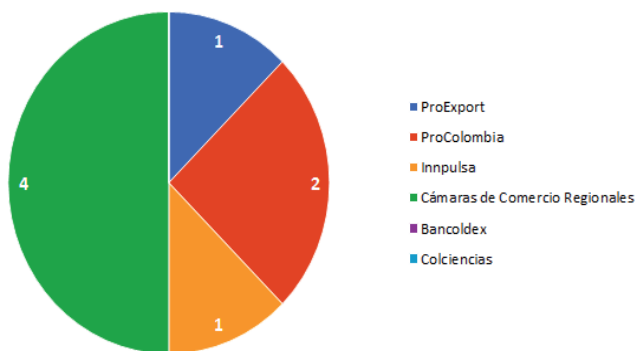
Figura 2. Programas por Universidad



4.1.2. Entidades estatales

Son todas las empresas, establecimientos o sociedades económicas que pertenezcan al Estado y que trabajan por promover el desarrollo y seguimiento de los temas estratégicos, compromisos del Gobierno Nacional. Para elaborar este informe se identificaron diferentes entidades estatales que trabajan por la formación de las pymes en internacionalización, como BANCOLDDEX, las Cámaras de Comercio regionales, Colciencias, Innpulsa y ProColombia. En la Figura 3 se muestra la proporción de iniciativas por entidad.

Figura 3. Programas por Entidades Estatales



La mayor diversidad de iniciativas de entidades estatales se presenta en las Cámaras de Comercio regionales con 4 iniciativas. Este resultado puede ser debido a que cada región

del país cuenta con su propia Cámara de Comercio. Éstas tienen como objetivo fomentar la creación de empresas al promover las capacidades de los empresarios y emprendedores de la ciudad. También se caracterizan por ser organismos asesores y consultores del Gobierno en temas económicos, políticos, sociales y culturales de las ciudades y de la región (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

ProColombia, antes ProExport, es la entidad encargada de la promoción del turismo, las exportaciones no minero-energéticas y la inversión extranjera en Colombia. Por medio de sus programas y oficinas a nivel nacional e internacional, ofrece apoyo y asesorías que buscan facilitar el diseño y la implementación de las estrategias de internacionalización por parte de las empresas¹⁴. En esta investigación se identificaron tres iniciativas lideradas por esta organización.

Innpulsa, una Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional, crea iniciativas para el emprendimiento, la innovación y la productividad para el progreso empresarial y la competitividad de Colombia. La organización busca incrementar la competitividad de las empresas colombianas facilitando el acceso a nuevos mercados y cerrando las brechas existentes¹⁵. En este estudio se identificó un programa dirigido por esta unidad de gestión.

Bancóldex es el banco de desarrollo para el crecimiento empresarial en Colombia, que apoya financieramente empresas de diferentes tamaños y sectores tanto privados como públicos. También realiza alianzas con entes territoriales y organismos multilaterales para impulsar programas de inclusión financiera, de innovación y modernización para pymes, de competitividad de empresas con potencial exportador, entre otros¹⁶. Por otro lado, uno de los propósitos de Colciencias es trabajar por el desarrollo científico, tecnológico e innovador para incorporarlo a los procesos productivos, y de esta forma mejorar la eficiencia y la competitividad de las organizaciones. Para ello realizan programas para impulsar la innovación en la estrategia de crecimiento de las empresas colombianas. Adicionalmente, promueven el desarrollo de conocimiento por medio de la investigación en las universidades. Estos dos tipos de entidades no tienen iniciativas propias, sin embargo, apoyan el desarrollo de las iniciativas por parte de otro tipo de organizaciones y promueven el desarrollo de investigaciones alrededor de la internacionalización de las pymes.

14 ProColombia Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <http://www.ProColombia.co/ProColombia/que-es-ProColombia>

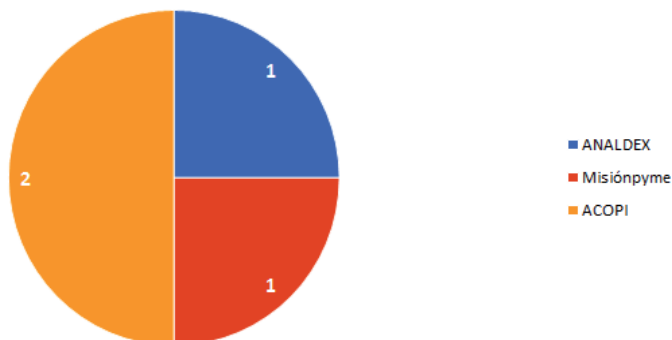
15 Innpulsa Colombia, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <https://www.innpulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>

16 BANCOLDEX, consultado el 10 de marzo del 2017 en: <https://www.bancoldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancoldex.aspx>

4.1.3. Asociaciones empresariales

Este tipo de organización sin ánimo de lucro se caracteriza por reunir a las principales empresas de un sector en particular que comparten un objetivo en común. Estas se crean para compartir los conocimientos y experiencia de los asociados y mejorar de forma conjunta. A continuación, se presentan los resultados en la Figura 4 y la posterior explicación de la entidad.

Figura 4. Programas por Asociaciones Empresariales



La Asociación Nacional de Comercio Exterior, Analdex, es una de las organizaciones que se dedica a fomentar el comercio exterior de las pymes a través del fortalecimiento de la actividad de exportación nacional, la publicidad de Colombia en el mundo y la construcción de políticas públicas en términos de internacionalización. Adicionalmente Analdex se dedica a realizar consultorías a aquellos empresarios que estén interesados en definir su estrategia de comercio exterior¹⁷. Esta asociación cuenta con 2 programas dirigidos y promovidos por ellos.

La organización gremial ACOPI hace parte de la Federación Nacional Colombiana de micro, pequeñas y medianas empresas. El objetivo principal de esta agremiación es representar, apoyar y defender a las Mipymes de Colombia a través de las asociaciones y servicios empresariales¹⁸. La revista MisiónPyme es líder en gestión de información de interés empresarial y negocios para pequeñas y medianas empresas. Entre estos dos programas se presentan 2 iniciativas.

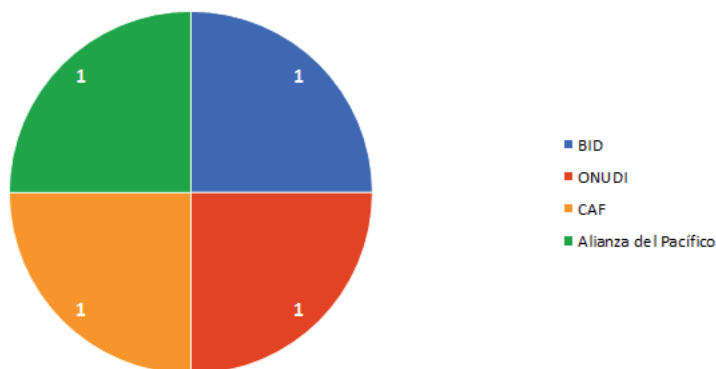
4.1.4. Organismos Multilaterales operantes en Colombia

Son organizaciones que se conforman por varios países y trabajan sobre problemas de desarrollo relacionados con los países que afectan a los países integrantes. Como se puede ver en la Figura 5, todas las Organizaciones Multilaterales operantes en Colombia presentan la misma cantidad de iniciativas para la internacionalización de las pymes.

17 ANALDEX, Consultado el 08 de marzo del 2017 en: <http://www.analdex.org/quienes-somos/>

18 Información encontrada en la página oficial de ACOPI, consultado el 13 de marzo del 2017 en: <http://www.acopi.org.co/>

Figura 5. Programas por Organizaciones Multilaterales



Los organismos multilaterales que operan en Colombia y que participan en la internacionalización de las empresas son el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y la CAF (Banco de Desarrollo de América Latina). Estos dos bancos tienen como objetivo ayudar a mejorar problemas que se den en los diferentes países a través del apoyo financiero, donaciones y asistencia técnica¹⁹.

La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), es una agencia especializada de la ONU que trabaja por acelerar el desarrollo industrial para la disminución de la pobreza, una globalización inclusiva y la sostenibilidad ambiental en países en desarrollo y economías en transición.²⁰

La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional conformada por Chile, Colombia, México y Perú, oficialmente creada en el 2011. Los principales objetivos son construir e impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de sus integrantes, entre los cuales se mantiene una red de acuerdos comerciales entre sí y con otros países desarrollados. La Alianza del Pacífico promueve el desarrollo comercial, de innovación y tecnología²¹.

19 BID, consultado el 13 de marzo de 2017 en: <http://www.iadb.org/es/acerca-de-nosotros/acerca-del-banco-interamericano-de-desarrollo,5995.html>

20 Organizaciones de las Naciones Unidas, consultado el 15 de marzo de 2017 en: <http://nacionesunidas.org.co/blog/2015/09/28/la-onudi-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods9/>

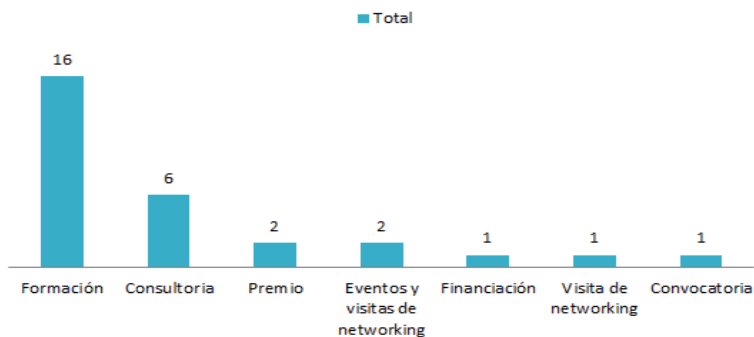
21 Alianza del Pacífico, consultado el 15 de marzo de 2017: <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/#la-alianza-del-pacifico-y-sus-objetivos>

4.2. Tipo de Iniciativas:

A lo largo de esta investigación se evidenció que hay actores que entran a desarrollar conjuntamente diferentes tipos de iniciativas y programas que tienen como objetivo principal formar a las pymes en actividades de internacionalización. En este informe se identificaron iniciativas con una aproximación diferente en cuanto a sus características de financiación, a su objetivo, a su contenido de programa, a la evaluación y al impacto del programa. Estas se categorizaron como iniciativas de formación, de consultoría, de financiación y como convocatorias, premios, eventos y visitas de *networking*.

En la Figura 6 se puede observar que la mayoría de las iniciativas son de formación con un total de 16 sobre 29 identificadas. Luego siguen los programas de consultoría con 6 posteriormente los eventos, la financiación, las convocatorias y los premios que tienen entre 2 o 1 iniciativa cada uno.

Figura 6. Tipo de iniciativa



Se van a presentar los tipos de iniciativas agrupadas de acuerdo a su participación en el total de programas identificados.

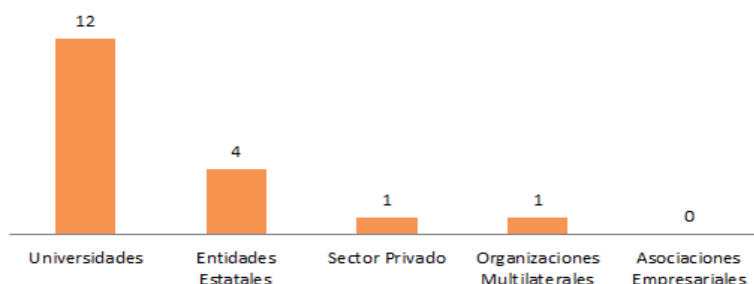
4.2.1. Formación

Estos se especializan en la construcción de competencias de los empresarios y emprendedores y en la transmisión de conocimientos y experiencias que son valiosos para aquellos actores o potenciales actores que van a participar en actividades de comercio exterior. Se presentan, por una parte, en formas de programas de formación académica en las universidades a través de cursos dictados en pregrado y posgrado. Por otro lado, las universidades presentan otro tipo de programas corporativos cortos de aprendizaje como los diplomados; en la investigación se identificaron 8 programas de este tipo. También, hay programas de formación empresarial en los que se tocan temas de interés para las empresas y seminarios dirigidos a un tema específico relacionado con la internacionalización de las pymes que son dictados especialmente por miembros de las cámaras de comercio.

Específicamente los programas académicos como pregrados, especializaciones y maestrías son planeados y desarrollados por las universidades. Este tipo de iniciativa ofrece un conocimiento amplio en el tema de la internacionalización, teniéndose en cuenta en

los contenidos de las iniciativas y programas la creación del área de comercio exterior, el mantenimiento de la dinámica exportadora, los sistemas de información, la identificación de clientes potenciales, el apoyo a la competitividad, buscar mejorar el producto, proceso, gestión, planificación, en temas de negociación, la construcción de alianzas clave y los costos de exportación. Adicionalmente en el ámbito académico se refuerza el conocimiento cultural, el análisis del entorno económico y político nacional e internacional, los aspectos de mercadeo internacional y la gestión de negocios internacionales.

Figura 7. Participantes en iniciativas de formación



Los programas de formación corporativos o académicos que se proponen tienen una modalidad de aprendizaje presencial, y en ciertos casos presentan un costo para la empresa o la persona que asiste al mismo.

Si bien en el caso de entidades estatales hay un aporte significativo del gobierno, se busca que haya un compromiso en el programa por parte de la empresa; para ello, además de aportar con una cifra económica, la empresa debe cumplir con ciertos requerimientos que le permita la ejecución de los planes desarrollados en el programa.

4.2.2. Consultoría

Las consultorías realizadas principalmente por ProColombia (antes Proexport con Expopyme) por medio de mentor exportador y Mipyme Internacional, también realizadas por Innpulsa con el alistamiento de las pymes para el mercado internacional, la Cámara de Comercio con el programa de Promipyme, Formación y Crecimiento para Grandes Negocios, de la CAF con el programa de Empresas de Excelencia Exportadora y de la Universidad de Los Andes con su programa de Gestión de PyMEs, ofrecen la oportunidad de que las empresas aprendan de una forma práctica y con el acompañamiento de un grupo de expertos en el tema. Es decir, estos programas proponen asesoría de miembros de la academia o empresas grandes para el desarrollo de competencias que permitan identificar oportunidades internacionales, al partir de un análisis de cada empresa para determinar el plan de acción. Este tipo de iniciativas son claves cuando se pretende contribuir a los procesos de internacionalización de las empresas y a los resultados, con indicadores como internacionalización sostenida, pues hay un apoyo en el plan exportador de cada una de las empresas.

En la Figura 8 se puede observar que en los programas consultoría hay participación, en su mayoría, de las entidades estatales, de las organizaciones multilaterales y de asociaciones empresariales, así como apoyo de las universidades.



En general el objetivo de las iniciativas de este tipo busca contribuir a la competitividad de las pymes a nivel internacional a través de asesorías personalizadas para cada empresa. Por esa razón estos programas incluyen espacios de formación, planeación de estrategias de internacionalización y acompañamiento en la ejecución de estos planes a corto o mediano plazo. Específicamente, el programa Expopyme, que ya no tiene vigencia, tenía dos componentes para quienes entraran al programa. Por un lado, tenía el componente consultor y por otro lado tenía el programa de gerencia del cambio que tenía componentes formativos para los dirigentes de las empresas. De acuerdo al análisis, este tipo de iniciativa ha tenido un impacto significativo en la formación y acompañamiento de las pymes, por ejemplo, en el Programa Mentor Exportador, 49 de las 72 de las empresas seleccionadas en el programa ya presentaron planes de trabajo que han representado un resultado económico importante en sus ingresos (US\$8 ' 314.094) desde su creación en enero de 2015 (Procolombia, 2016). El programa Expopyme llegó a tener 2600 pymes que fueron parte del proceso exportador.

4.2.3. Convocatorias y premios

Este tipo de programas son una oportunidad para las empresas que tal vez no cuentan con la capacidad financiera o técnica para participar en actividades que promueven la diversificación de productos y servicios en el mercado internacional. Las empresas deben asumir el reto de competir para ganar uno de estos reconocimientos y aumentar sus ventas y mejorar su estrategia de comercio exterior.

Las organizaciones que promueven las convocatorias y premios son las entidades estatales, las asociaciones empresariales y el sector privado. También se percibió que hay convocatorias

de programas de cooperación internacional en los que Colombia puede participar como es el caso de “ProMiPyMEs, Formación y Crecimiento para Grandes Negocios”, una convocatoria promovida por la Unión Europea bajo la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz, Bolivia CAINCO, en la que ganó la licitación para ejecutar este proyecto en Colombia.

Dentro de los premios más reconocidos se encuentra el premio Gacela de Misión PyME con apoyo de Innpulsa y patrocinado por el Banco de Bogotá que premia a las empresas que tengan un crecimiento extraordinario y que tengan posibilidad de crecimiento. Dentro de las categorías de este premio se encuentra la internacionalización, que reconoce a aquellas empresas que tengan un potencial exportador. Aunque este premio no cuenta con aporte financiero para la empresa, el reconocimiento a las empresas que son ganadoras les ayuda a crear redes y a interactuar con diferentes actores que podrían aportar a su internacionalización.

4.2.4. Eventos y visitas de *networking*

Son iniciativas que buscan que los empresarios compartan experiencias y creen vínculos comerciales. Es un espacio para conocer posibles compradores y hacer posibles negocios. De las iniciativas identificadas, los mayores promotores son las entidades estatales como las Cámaras de Comercio y ProColombia, así como las asociaciones empresariales que reúnen a los empresarios y crean sinergias para que se apoyen entre los miembros.

Uno de los programas más reconocidos son las Macrorruedas impulsadas por ProColombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en donde los empresarios tienen la oportunidad de hacer relacionamiento y negocios directamente con comerciantes internacionales. Es un programa que se realiza de manera anual, de hecho, a la última Macrorrueda hubo asistencia de 1.200 empresarios colombianos y 600 compradores internacionales, lo que demuestra que hay un alto nivel de participación e interés en los programas (Procolombia, 2017).

4.3. Organizaciones vinculadas a las iniciativas

De acuerdo a lo que se identificó en la investigación, 18 de las 29 iniciativas seleccionadas son constituidas por un solo tipo de entidad. En materia de formación, 12 de estas son específicamente realizadas por universidades. Las 11 restantes están constituidas por diferentes tipos de organizaciones. Las consultorías, principalmente, están vinculadas al objeto de estudio, y muestran una relación entre la empresa, las entidades estatales y las universidades que ofrecen programas corporativos que tienen formación y acompañamiento en procesos corporativos (consultoría). Esto demuestra que quienes cuentan con mayor experiencia en formación son las universidades; por ello las iniciativas que cuentan con apoyo de la academia son más completas en aspectos de formación. Lo anterior ocurre porque desde la primera gran iniciativa, Expopyme (1999 - 2010) en la que se obtuvo una participación de 2600 pymes en el desarrollo de un plan exportador, se reconoció en las universidades la oportunidad de desarrollo de conocimientos, dada la especialidad de estas instituciones. Esta

especialidad generó que se crearan diferentes centros de investigación sobre pymes en las diferentes universidades del país, como en la Universidad Sergio Arboleda, Universidad del Norte, Universidad de los Andes, Universidad Externado, Universidad ICESI, Universidad EAN y Universidad EAFIT y por esto, que se desarrollaran más programas para la internacionalización.

ANEXO 1

Identificación de las entidades e iniciativas en materia de formación para la internacionalización de las pymes en Colombia

ENTIDADES ESTATALES				
#	ENTIDAD	INICIATIVA	VIGENCIA	FUENTE - PÁGINA WEB
1	PROEXPORT	Expopyme	1999 - 2010 Programa no vigente	http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16799/proexport_colombia
2	PROCOLOMBIA	Macrorruedas	2010 - Vigente	http://www.macrorruedasProColombia.co/macrorrueda65/index.php?mod=presentacion&p=presentacion&cod_menu=1
3	PROCOLOMBIA	Programa Mentor Exportador	2015 - Vigente	http://www.ProColombia.co/noticias/alianza-de-grupo-exito-y-ProColombia-para-que-35-proveedores-se-vuelvan-exportadores-constantes
4	PROCOLOMBIA	MiPyme Internacional	2015 - Vigente	http://mipymeinternacional-sectorial.ProColombia.co
5	INNPULSA	Alistamiento de PyMEs para el mercado internacional	Vigente	https://www.innpulsacolombia.com/es/oferta/alistamiento-mipyme
6	CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	Normas internacionales de información financiera para pequeñas y medianas empresas - NIIF para PyMEs	Vigente	http://www.ccb.org.co/Eventos-y-capacitaciones/Nuestros-eventos/Diplomados/Normas-Internacionales-de-Informacion-Financiera-para-pequenas-y-medianas-empresas-NIIF-para-PyMEs
7	CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA	ProPyMEs, formación y crecimiento para grandes negocios	2016 - 2018	http://www.camaradirecta.com/noticias-11-m/1375-promiPyMEs-formacion-y-crecimiento-para-grandes-negocios-.htm

8	CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA	Programa 770	Vigente	http://www.camaradirecta.com/noticias-11-m/1258-suena-con-una-empresa-que-pueda-competir-en-los-mercados-externos.htm
9	CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANQUILLA	Programa AL-INVEST 5.0 en Barranquilla	2015 - Vigente	http://www.camarabaq.org.co/programa-al-invest-5-0-en-barranquilla-2/

ASOCIACIONES EMPRESARIALES

#	ENTIDAD	INICIATIVA	VIGENCIA	FUENTE - PÁGINA WEB
10	ANALDEX	Premio Nacional de Exportaciones	1994 - Vigente	http://www.acopi.org.co
11	MISIÓNPYME	Premio Gacela	Vigente	http://www.masmisionpyme.com/gacela
12	ACOPI	Misión Comercial Exploratoria en Alemania y Holanda	Vigente	http://www.acopi.org.co
13	ACOPI	Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial PRODES	2005 - Vigente	http://www.acopi.org.co

ORGANISMOS MULTILATERALES QUE OPERAN EN COLOMBIA

#	ENTIDAD	INICIATIVA	VIGENCIA	FUENTE - PÁGINA WEB
14	BID	Sistema de Información en Línea Sobre Requisitos No Arancelarios Para PyMEs	2016 - Vigente	http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page.1303.html?id=CO-M1103
15	ONUDI	Programa de consorcios de exportación en la región del Valle del Cauca de los sectores agroindustria y cosméticos	2016 - 2017	http://www.unido.org/fileadmin/import/31071_exportSpa.pdf

16	CAF	Programa de Empresas de Excelencia Exportadora	Vigente	https://www.caf.com/es/actualidad/eventos/2013/05/programa-de-empresas-de-excelencia-exportadora/
17	ALIANZA DEL PACÍFICO	Aceleradora AP Ángeles AP	Vigente	http://blogs.iadb.org/puntossobrelai/2016/07/15/el-virus-que-crece-en-la-alianza-del-pacifico/
UNIVERSIDADES				
18	UNIVERSIDAD ICESI	Módulo internacionalización en diplomado alta dirección para empresarios	Vigente	http://www.icesi.edu.co/educacion-continua/programas-financieros-y-administrativos/alta-gerencia-internacional.php
19	UNIVERSIDAD EAN	Diplomado en normas internacionales de información de información financiera para PyMEs con énfasis en casos prácticos post implementación	Vigente	http://universidadean.edu.co/seccion/diplomado-en-niff-normas-internacionales-de-informacion-financiera-para-PyMEs-ifrs-for-sms.html
20	UNIVERSIDAD EAN	Curso en importaciones, exportaciones y su logística	Vigente	http://universidadean.edu.co/seccion/curso-en-exportaciones-importaciones-y-su-logistica-virtual.html
21	UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	Gestión estratégica para las PyMEs	Vigente	https://administracion.uniandes.edu.co/index.php/es/educacion-ejecutiva/desarrollo-empresarial/gestion-estrategica-para-las-pyme
22	UNIVERSIDAD EAFIT	Curso en negociación y comunicación intercultural	Vigente	http://www.eafit.edu.co/servicios-en-linea/eafit-virtual/diplomaturas-cursos/Paginas/curso-en-negociacion-y-comunicacion-intercultural.aspx
23	UNIVERSIDAD EAFIT	Diplomado nuevas tendencias en los negocios internacionales	Vigente	http://www.eafit.edu.co/cec/administracion/negocios-internacionales/diplomado-nuevas-tendencias-en-los-negocios-internacionales

24	UNIVERSIDAD EAFIT	Curso en plan de internacionalización	Vigente	http://www.eafit.edu.co/cec/administracion/negocios-internacionales/curso-en-plan-de-internacionalizacion-
25	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Especialización en Comercio Internacional	Vigente	http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/especializacion-en-comercio-internacional
26	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Maestría en Comercio Internacional	Vigente	http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/maestria-en-comercio-internacional
27	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Diplomado en Negocios y Comercio Internacional	Vigente	http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/educacion-ejecutiva/negocios-y-comercio-internacional/
28	UNIVERSIDAD DEL ROSARIO	Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales	Vigente	http://www.urosario.edu.co/Especializaciones-Administracion/Especializacion-en-Gerencia-de-Negocios-Internacio/
29	UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA BARRAN CABERMEJA	Diplomado las Condiciones para la Conectividad Internacional	Vigente	http://www.ucc.edu.co/Extension/portafolio/Paginas/diplomado-condiciones-para-la-conectividad-internacional.aspx

Anexo No. 2

Iniciativas en materia de formación en la internacionalización de las pymes

INICIATIVA 1

Nombre de la iniciativa:

EXPOPYME (1999 - 2010)

Objetivo:

- Apoyo para posicionar productos en el mercado internacional²²

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancia de creación:

- Surge a partir del Plan de Desarrollo Exportador planteado por el gobierno, en donde se les da a las pymes apoyo dirigido al posicionamiento de los productos en mercados internacionales.

Instituciones iniciadoras:

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport Colombia, ACOPI, BANCOLEX, CONFECÁMARAS y 9 Universidades del país (entre ellas: ICESI, EAFIT, EAN, Universidad de los Andes, Universidad del Norte, Universidad del Rosario, Universidad Externado, CESA, Universidad Sergio Arboleda)

Características del programa

- Contenidos:

- o Gerencia del cambio - Orientado al desarrollo de competencias de gestión en los empresarios para la exportación. Específicamente: contabilidad gerencial, costeo de actividades, análisis del entorno, fundamentos de mercadeo, aspectos jurídicos de comercio exterior, gestión de cadenas productivas, planeación financiera, gestión logística, negociación, cambio de mentalidad hacia una cultura exportadora entre otras.
- o Asesoría - Orientado al desarrollo del plan de exportaciones y el plan de incursión en las empresas, manejo por parte de la academia. Con un fortalecimiento de las áreas críticas de la empresa, el asesor realiza un estudio en el que comprende y analiza la empresa en la que propone mejoras para desarrollar un proyecto exportador.

- Modalidades de aprendizaje:

- o Gerencia del cambio – Presencial 180 horas.

22 Proexport Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, consultado el 27 de febrero de 2017 en: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16799/proexport_colombia

- Asesoría - 6 meses renovables presencial de acompañamiento hasta tres o cuatro veces.
- Gestión comercial - enfoque que se le da a partir del año 2004 - especializado por sectores.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Promociones anuales. Cada año entran nuevas pymes al programa de gerencia del cambio.
- **Público objetivo:** MIPYMES
 - Selección por potencial exportador, no tener problemas de endeudamiento, compromiso real con salir exportar, un compromiso que el gerente participará en todo el programa.
 - Clasificación a las empresas por empresa de mayor potencial, de acuerdo con una metodología desarrollada por la Universidad de los Andes, que se compartió con todas las universidades del programa.
- **Costos:** Programa arancelado, pago parte de la empresa y otra contraparte Proexport
- **Apoyo público / institucional / privado:** Financiación del Estado, parte de Proexport, participación en las formaciones, apoyo en certificado de origen, elementos muy específicos.
- **Perfil formadores:** Profesores de universidad de las facultades de administración, ingeniería industrial y diseño.
 - Expertos en áreas específicas de negocios internacionales, mercadeo internacional, derecho internacional.
 - Asistentes de investigación de las áreas.
 - Coordinador - administrador, ingeniero o economista (ayuda a la planeación y la implementación en la empresa)
 - Auditores - Presidentes de empresas colombianas (entre ellas: Serpentex, Confecciones Colombia, Vestimundo, Fibratolima.)
- **Interacción con otros actores:** En 2004, Expopyme realizó una feria internacional, para el desarrollo de negocios con clientes internacionales. Esta medida se realizó para incentivar las metas fijadas por el gobierno.
- **Evaluación:** A través del proceso inicial de Expopyme, permitió a las empresas evaluar procedimientos internos. La medición de éxito del programa estaba en el número de planes, no en el valor exportado. Por eso realizaron un cambio en el que se enfocaron en la comercialización de las empresas. Premio de exportación a la Pyme ANALDEX.
- **Impacto:** Desde el inicio del programa hasta 2004, se vincularon más de 2600 pymes en el proceso de capacitación donde las ventas superaron \$400 millones de dólares. En 2002, con la crisis de Venezuela, las exportaciones de las empresas hacia ese país bajaron en un 34%. Sin embargo, las pymes utilizaron el aprendizaje exportador hacia ese país, para abrir paso a nuevos mercados en Centroamérica, México, países del Caribe y Estados Unidos.

- **Razones de finalización:** Debido a la crisis mundial, bajaron las exportaciones, lo que generó que las pymes no respondieran a las metas fijadas por el gobierno. Esto generó que las empresas no suplieran la demanda de las exportaciones y que el gobierno decidiera destinar sus recursos a la exportación de productos tradicionales.

INICIATIVA 2

Nombre de la iniciativa:

MACRORRUEDAS

Objetivo:

- Potenciar vínculos comerciales

Tipo de iniciativa:

- *Networking* - espacios de negociación

Circunstancia de creación:

- La Macrorrueda es una de las acciones comerciales más importantes de ProColombia, que hace parte de la estrategia de aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio, diversificación de mercados y de promoción de la oferta exportable de las empresas colombianas.²³

Instituciones iniciadoras:

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Procolombia

Características del programa:

- **Contenidos:** Desarrollo de negocios de los exportadores.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencia en la macrorrueda por dos días en el año
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Macrorrueda anual - Se realizan reuniones de 40 minutos entre exportadores y compradores.
- **Público objetivo:** Empresas - especialmente PyMEs.
El proceso de admisión consta de un riguroso estudio de la empresa por parte de ProColombia, que evalúa la existencia de potencial contraparte para el exportador colombiano.
- **Costos:** Programa arancelado
- **Interacción con otros actores:** Presenta interacción con compradores internacionales
- **Evaluación:** Según lo menciona la ministra de Comercio, Industria y turismo, "En los últimos seis años las empresas colombianas han llegado a 23 nuevos países con productos muy diversos. (...) Más de 1200 nuevas empresas ya están exportando."²⁴

23 Macrorrueda 65, Procolombia, consultado el 27 de febrero de 2017 en: <http://www.macrorruedasprocolombia.co/macrorrueda65/index.php?tu=expo&ci=1>

24 Portafolio.com, Las PyMEs son las estrellas en macrorrueda de negocios, consultado el 10 de marzo de 2017 en: <http://www.portafolio.co/negocios/650-compradores-extranjeros-buscan-en-el-pais-503957>

- **Impacto:** A la última macrorrueda hubo asistencia de 1200 empresarios colombianos y 600 compradores internacionales

INICIATIVA 3

Nombre de la iniciativa:

MENTOR EXPORTADOR

Objetivo:

- Formación, adecuación y estrategia comercial para lograr que empresas exporten en menos de un año²⁵

Tipo de iniciativa:

- Programa de transferencia de conocimiento

Circunstancia de creación:

- En el año 2014 las exportaciones no tuvieron el resultado esperado por la entidad Procolombia; surge entonces una iniciativa para incentivar a las empresas a exportar. Este programa busca que grandes empresas hagan un acompañamiento a aquellas empresas que buscan la internacionalización logrando mejorar la competitividad de sus productos y de la empresa antes de salir a un mercado internacional. Adicionalmente, se busca que haya una transferencia de conocimiento en mejores prácticas comerciales y operativas en los comerciantes que participan.

Instituciones iniciadoras:

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Procolombia, grandes empresas colombianas como son Grupo Éxito, Grupo Familia, Industrias Haceb, AKT, Grupo Orbis y Unilever, tiene presencia en Caldas, Cundinamarca, Valle del Cauca, Huila y Antioquia.

Características del programa

- **Contenidos:** Mentoría por parte de la empresa grande y el apoyo de Procolombia a sus proveedores en formación, adecuación y estrategia comercial.
 - o En una primera etapa, hay un fortalecimiento del comercio exterior en donde se les enseña a las empresas temas asociados con investigación de mercados, costos, documentos y trámites para la exportación.
 - o Sigue una etapa en la que las empresas empiezan a trabajar en la adaptación de un producto a las demandas de los mercados internacionales, aprenden a priorizar el destino objetivo y aprenden temas relacionados con imagen corporativa.
 - o La tercera y última etapa busca que se desarrolle una estrategia comercial, donde Procolombia facilita el contacto con clientes potenciales, generando

25 Procolombia, Alianza de Grupo Éxito y Procolombia para que 35 proveedores se vuelvan exportadores constantes, consultado el 13 de marzo de 2017 en: <http://www.procolombia.co/noticias/alianza-de-grupo-exito-y-procolombia-para-que-35-proveedores-se-vuelvan-exportadores-constantes>

información a la medida y validando los productos en los diferentes mercados objetivo donde la empresa quiere exportar.

- **Modalidades de aprendizaje:** Virtual
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Busca que haya exportación en menos de un año
- **Público objetivo:** MIPYMES proveedoras de las grandes empresas que buscan ser mentores. Empresas que cuenten con alguna relación con el mentor exportador.
- **Perfil formadores:** Empresas colombianas que cuentan con experiencia comercial exportadora.
- **Evaluación:** 49 de las 72 empresas que se presentaron el primer año del programa, están desarrollando los planes de trabajo creados, teniendo resultados de US\$ 8'314.094. Adicionalmente se realizaron seis nuevas alianzas con empresas mentoras.
- **Impacto:** Se busca continuar el acompañamiento que se realiza a las MIPYMES a 53 empresas.

INICIATIVA 4

Nombre de la iniciativa:

MIPYME INTERNACIONAL

Tipo de iniciativa

- Programa de internacionalización

Circunstancia de creación

- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, considera importante crear un entorno que ayude a los empresarios a mejorar las competencias para el crecimiento. Busca que las MIPYMES creen el área de comercio exterior y que mantengan las dinámicas exportadoras.

Instituciones iniciadoras

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Procolombia
- Registro de expertos internacionales - académicos y consultores

Características del programa

- **Contenidos:** Creación del área de comercio exterior en las empresas. Acompañar a la empresa para que, una vez creada el área de comercio exterior, se le facilite mantener una dinámica exportadora de forma constante.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial, en la que un experto en comercio exterior enseña o difunde sus conocimientos a un miembro del área que se crea en la empresa.
- 2016 - Visita presencial a empresas ubicadas en Cali, Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cúcuta. Asesoría virtual a las empresas que se encuentren en el resto del país.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Entre 8 y 18 meses, depende de los requerimientos de la empresa.
- **Público objetivo:** MIPYMES que tienen productos con demanda internacional que no tienen área de comercio exterior. Debe cumplir con:
 - o Sociedad comercial con participación nacional del 51%.
 - o Mínimo 7 empleados directos o indirectos.
 - o Persona natural o jurídica que pertenezca a régimen común.
 - o Crecimiento en ventas del 4% en los últimos 3 años.
- Criterios de selección:
 - o Potencialidad del producto en mercados externos, verificado con visita.
 - o Monto estimado de inversión del empresario.
 - o Haber participado en actividades de comercio, industria y turismo.
 - o Nivel de endeudamiento
 - o Los empresarios elegidos tienen que comprometerse a diseñar un plan de exportación con proyección de mínimo 3 años y exportar de manera continua.
 - o Debe comprometerse a contratar un asesor de comercio exterior, luego de 9 meses, que se encargará de dicha área en la empresa.
- **Costos:** Programa arancelado: \$1'700.000 COP para la contratación de un experto. La empresa debe contar con un capital de \$20'000.000 COP, para realizar las inversiones necesarias para la internacionalización y la creación del área de comercio exterior.
- **Apoyo público / institucional / privado:** 90% del costo del experto es financiado por Procolombia.
- **Perfil formadores:** Especialistas en comercio exterior. Gente que sepa de negocios internacionales.
- **Evaluación:** En el primer año de operación del programa se logró que las primeras 33 empresas que hacían parte del proyecto exportaran a más de 20 países, entre ellos Canadá, Francia, Estados Unidos y España.
En la segunda versión del programa se incluye la asesoría virtual del programa a las ciudades en las que no hay visita presencial.
- **Impacto:** En el primer año de funcionamiento participaron 33 MIPYMES en Cundinamarca, Valle del Cauca, Antioquia, Santander, Risaralda, Caldas, Quindío, Bolívar, Caquetá, Cauca, Magdalena y Tolima.
Para 2016 se llegó a un total de 154 empresas que se encuentran en proceso, en 18 departamentos.

Nombre de la iniciativa:

ALISTAMIENTO DE PYMES PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

Tipo de iniciativa

- Convocatoria para entrega de recursos de cofinanciación

Circunstancia de creación

- El país está enfrentando el reto de aumentar el volumen de exportaciones y disminuir su dependencia con respecto a las exportaciones de hidrocarburos. Para enfrentar este reto se han creado varias iniciativas que apuntan a fortalecer el potencial exportador de las MIPYMES en Colombia para que entren a competir y a fortalecer sus ventas en mercados internacionales. Para lograr esta meta el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de Innpulsa, abrió la convocatoria Alistamiento de MIPYMES para el Mercado Internacional, para que las MIPYMES colombianas accedan a recursos de cofinanciación no reembolsables para resolver problemas que les impiden crear, aumentar o diversificar productos y servicios para acceder al mercado internacional.

Instituciones iniciadoras

- INNPULSA
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Características del programa

- **Contenidos**
 - o Línea 1: Se da apoyo a las empresas para que vendan directamente a potenciales clientes internacionales o incrementen sus ventas.
 - o Línea 2: Se da apoyo a las empresas para que lleguen al mercado internacional como parte de una cadena de valor (exportaciones indirectas); es decir, gracias al proyecto, su producto o servicio es materia prima o insumo de otro que es comercializado en el exterior.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Convocatoria abierta a partir de septiembre de 2016.
- **Público objetivo:** Micro, pequeñas o medianas empresas –MIPYMES–, de cualquier sector productivo que adelantan procesos de exportación o están en etapa de preparación para llegar al mercado internacional directamente o a través de la proveeduría a una empresa exportadora, quienes con el propósito de incrementar sus ventas presenten una propuesta acorde con el objeto de la convocatoria
 - Criterios de selección:
 - o Tener mínimo dos (2) años de inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.
 - o Tener intenciones de compra de uno o varios clientes que van a realizar una exportación (cuando se trate de propuestas bajo la línea 2).

- Contar con el apoyo de entidades con las cuales esté o haya sido acompañado en procesos de alistamiento o preparación para el mercado internacional (para el caso de exportaciones directas y cuando la empresa no es exportadora).
 - Contar con soportes contables y/o comerciales que indiquen las operaciones de venta en el mercado internacional, cuando se trate de MIPYMES que hayan o estén realizando exportaciones durante los últimos dos años.
 - Contar con un sistema contable debidamente auditado por Contador o Revisor Fiscal, según corresponda.
 - Contar con capacidad financiera para ejecutar la propuesta
 - Contar con experiencia técnica y administrativa para adelantar o coordinar las actividades propias de la propuesta.
 - Que cumpla con toda la documentación requerida en esta convocatoria.
 - No encontrarse en proceso de liquidación
- **Apoyo público / institucional / privado:** Las propuestas viables recibirán recursos de cofinanciación no reembolsables de hasta el 65% del valor total del proyecto, sin que este valor supere los \$150.000.000 de pesos.
 - **Perfil formadores:** Para esta iniciativa no hay formadores.
 - **Impacto:** 29 MIPYMES apoyadas con \$ 4.521 millones. Se esperan exportaciones por más de \$22.000 millones en los próximos dos años.

INICIATIVA 6

Nombre de la iniciativa:

NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS - NIIF PARA PYMES²⁶

Objetivo

- Conocer los estándares internacionales de contabilidad. Comprender e interpretar las principales diferencias entre las normas internacionales de contabilidad NIC-NIIF, y analizar la operatividad de la aplicación de la norma internacional conociendo las ventajas y desventajas que conlleva implementar este modelo de estados financieros.

Tipo de iniciativa

- Diplomado

Circunstancia de creación

26 Página web de la Cámara de Comercio de Bogotá el 11 de marzo del 2017: <http://www.ccb.org.co/Eventos-y-capacitaciones/Nuestros-eventos/Diplomados/Normas-Internacionales-de-Informacion-Financiera-para-pequenas-y-medianas-empresas-NIIF-para-PyMEs>

- El mundo está migrando a las nuevas normas internacionales de información financiera por lo que se vuelve importante empezar a capacitar a las PYMES colombianas para que puedan estar al día con la normatividad internacional.

Instituciones iniciadoras

- Cámara de Comercio de Bogotá

Características del programa

- Contenidos

- o Introducción y fundamentos de las Normas Internacionales de Información Financiera en el que se van a tocar temas como proceso de convergencia, políticas contables, estimaciones y errores, entre otros.
- o Activos (inventarios, propiedad, planta y equipo, propiedades de inversión, arrendamientos, activos intangibles y deterioro del valor de los activos).
- o Pasivos y patrimonio (provisiones, activos y pasivos contingentes)
- o Preparación y presentación de estados financieros.
- o Instrumentos financieros
- o Grupos económicos
- o Ingresos, costos e impuesto a las ganancias
- o Aplicación por primera vez de la NIIF para pymes y proceso de convergencia

- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Inicia el 11 de mayo del 2017 y tiene una duración de 100 horas.

- **Público objetivo:** Pequeñas y medianas empresas que tengan intenciones de implementar las normas internacionales de información financiera - NIIF

- No hay criterios de selección publicados

- **Costos:** El costo es de \$3.950.000 más IVA por persona.

- **Apoyo público / institucional / privado:** Se aplican descuentos dependiendo del tipo de empresa.

- Perfil formadores

- o Formador 1: Contador público y especialista en Revisoría Fiscal. Magíster en Finanzas y Mercados Financieros. Magíster en Dirección Estratégica de Organizaciones. Magíster en Economía Aplicada con énfasis en Finanzas. Actualmente realiza estudios de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad San Pablo CEU de España. Cuenta con formación avanzada en Procesos en CAL State University – EE. UU.; Costos y auditoría Universidad Autónoma de México; Contabilidad del Conocimiento y Contabilidad Gerencial; Actualización tributaria en KPMG.

Se desempeña en el sector privado como consultor, asesor contable, auditor y revisor fiscal.

- Formador 2: Profesional de Relaciones Internacionales con énfasis en Finanzas y Mercados Financieros. Maestría en Finanzas y Mercados Financieros Universidad San Pablo CEU de España. Posgrados en Docencia e Investigación Universitaria y en Finanzas. Amplia experiencia en la gestión financiera. Ha trabajado en el asesoramiento técnico, consultoría, planeación y monitoreo de proyectos para el fortalecimiento institucional, el diseño e implementación de metodologías de inclusión financiera, generación de ingresos y desempeño social. Actualmente es coordinadora de Proyectos en Ciencias en la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad Ciencias Económicas y Administrativas Contables y consultora - Directora de Proyectos de Implementación de NIIF en empresas del sector real como financiero, así como docente de posgrado en diversas universidades del país.
 - Formador 3: Contador público, especialista en Derecho Tributario de la Pontificia Universidad Javeriana. Amplia experiencia profesional en las áreas contable, financiera, auditoría en empresas del sector privado. Socio fundador de la firma de Consultoría TM Consultores SAS. Docente de la Universidad de La Sabana en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Revisor fiscal de compañías del sector real. Actualmente es consultor y director de proyectos de implementación de NIIF para empresas del sector público y privado, así como conferencista en los programas de NIIF plenas y pymes de diversas universidades.
- **Evaluación:** Se otorga una certificación al participante que cumpla con el 85% de asistencia al programa.

INICIATIVA 7

Nombre de la iniciativa:

PROMIPYMES, FORMACIÓN Y CRECIMIENTO PARA GRANDES NEGOCIOS

Objetivo:

- Lograr un crecimiento integrador para la cohesión social, promover la internacionalización y el impulso de la productividad de decenas de miles de micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina.

Tipo de iniciativa:

- Programa de cooperación internacional

Circunstancia de creación

- En mayo de 2016 la Cámara de Comercio de Bucaramanga participó en una convocatoria promovida por la Unión europea bajo la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz, Bolivia CAINCO, en la cual ganó la

licitación para ejecutar este proyecto en Colombia. Uno de los principales requisitos para participar en el concurso era contar con un país aliado en América Latina; por tal fin se escogió a Ecuador con la Cámara Provincial de Turismo CAPTUR; así mismo, un país aliado europeo por lo cual se convocó a Italia con Progetto Sud y otras Cámaras de Comercio de Colombia.

Instituciones iniciadoras:

- Cámara de Comercio de Bucaramanga
- Unión Europea
- Cámara Provincial de Turismo CAPTUR
- Otras cámaras de comercio de Colombia

Características del programa:

- Contenidos

- Línea 1: Dar acceso a 260 empresas a mercados nacionales e internacionales a través de núcleos empresariales.
- Línea 2: 110 empresas se capacitarán en Bucaramanga y los municipios que integran el área metropolitana, San Gil y Socorro, del sector turismo, restaurantes, hoteles, salones de belleza, entre otros.
- Línea 3: También harán parte 40 empresas de la Cámara de Comercio de Guajira, 80 de la Cámara de Comercio de Cartagena y 30 de la Cámara de Comercio de Ecuador.

- **Modalidades de aprendizaje:** Eventos en línea, asistencia técnica, acceso a ferias nacionales e internacionales.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Desde septiembre de 2016 hasta agosto 31 de 2018.

- **Público objetivo:** 110 empresas de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, 40 empresas de la Cámara de Comercio de Guajira, 80 empresas de la Cámara de Comercio de Cartagena y 30 empresas de la Cámara de Comercio de Ecuador.

- Criterios de selección:

- Contar con mínimo un año de constitución y mínimo tres empleados.
- Las empresas constituidas ilegalmente pueden matricularse y acceder posteriormente al programa, puesto que se viene ejecutando entre septiembre de 2016 hasta agosto 31 de 2018.

- **Apoyo público / institucional / privado:** Para este programa no hay contemplada una financiación. Sin embargo, se abren las puertas para que haya intervención empresarial directa entre los núcleos de trabajo.

- **Perfil formadores:** La Unión Europea e intercambio de experiencias con otras empresas de América Latina.

- **Interacciones con otros actores:** Al- Invest 5.0

- **Impacto:** El desarrollo de las capacidades productivas, empresariales y asociativas e impulsar procesos de integración, inclusión social y oportunidades de empleo digno, promoviendo el desarrollo sostenible de 260 empresas a través de núcleos empresariales.

INICIATIVA 8

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA 770

Objetivo

- Impactar el crecimiento de los sectores productivos de Santander, mediante el fortalecimiento de las capacidades empresariales, su conocimiento de mercados objetivos internacionales y la implementación de estrategias para competir en tales mercados.

Tipo de iniciativa

- Programa de internacionalización

Instituciones iniciadoras

- Cámara de Comercio de Bucaramanga

Características del programa

- **Contenidos**
 - Línea 1: Fomento de la cultura exportadora
 - Línea 2: Fortalecimiento de principios básicos de negocios internacionales.
 - Línea 3: Fortalecimiento empresarial
- **Modalidades de aprendizaje:** Eventos de mentalidad y cultura, capacitaciones y acompañamiento técnico.
- **Público objetivo:** Empresas de todos los sectores productivos de Santander.
- **Criterios de selección:** Empresas escogidas según su capacidad de exportación, nivel de conocimiento y proyección a nuevos mercados.
- **Apoyo público / institucional / privado:** No hay un plan de financiamiento.
- **Perfil formadores:** Cámara de Comercio de Bucaramanga
- **Apoyo público / institucional / privado:** No se contempla financiamiento más allá del que puedan conseguir las empresas en los clusters. Sin embargo, el proyecto lo financia la Unión Europea y no tiene ningún costo para los empresarios participantes.
- **Perfil formadores:** Diferentes expertos en Salud, Insumos de Agroindustria, Muebles y logísticas de la Región Caribe.
- **Interacciones con otros actores:** Participación con las 57 empresas de 16 países latinoamericanos, con la Cámara de Comercio de Barranquilla y la Unión Europea.

- **Impacto:** Contribuir a la reducción de la pobreza en América Latina mediante la mejora de la productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), promoviendo su desarrollo sostenible.

INICIATIVA 9

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA AL-INVEST 5.0 EN BARRANQUILLA

Objetivo:

- Mejorar la competitividad de las MIPYMES de cuatro sectores estratégicos: Salud, Insumos de Agroindustria, Mueble y Logística en la Región del Caribe colombiano.

Tipo de iniciativa:

- Programa para el fortalecimiento empresarial “Apoyo a la Competitividad y mejora de la Asociatividad para las MIPYMES del Atlántico”

Circunstancia de creación:

- En abril de 2015, la Comisión Europea lanzó la convocatoria para el Programa AL-Invest 5.0: “Un crecimiento integrador para la cohesión social en América Latina”, cuyo objetivo es la reducción de la brecha de productividad en las empresas de Latinoamérica y de esa manera buscar “contribuir a la reducción de la pobreza en América Latina mediante la mejora de la productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), promoviendo su desarrollo sostenible”.

Instituciones iniciadoras:

- Cámara de Comercio de Barranquilla
- Comisión Europea

Características del programa:

- Contenidos:

- o Salud
- o Insumos de agroindustria
- o Mueble y logística en la región Caribe

- Modalidades de aprendizaje:

- o Talleres presenciales orientados a mejorar el producto, el proceso, la gestión, la planificación, la estrategia y la comercialización.
- o Jornadas de planeación estratégica que incluyen diagnósticos y planes de mejora realizados por consultores internacionales, así como asistencias técnicas grupales e individuales.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** En el primer semestre de 2016 se lanzó la primera convocatoria.

- **Público objetivo:** Empresas que tengan proyectos en una de las 4 áreas de los contenidos. Se seleccionaron 26 proyectos que serán ejecutados por 57 empresas en 16 países latinoamericanos. Se presentaron 124 propuestas
- **Criterios de selección:** Empresas que presenten mayor potencial para la cooperación con otras compañías del sector bien sea a través de iniciativas de cooperación horizontal, vertical o a través de conformación de consorcios, para fortalecer las dinámicas de los clústeres activados.

INICIATIVA 10

Nombre de la iniciativa:

PREMIO NACIONAL DE EXPORTACIONES

Objetivo

- Aportar al desarrollo social y económico de Colombia premiando la actividad exportadora destacada.

Tipo de iniciativa

- Premio Nacional para incentivar la actividad exportadora

Circunstancia de creación

- El PNE fue creado en el año 1988 por iniciativa de Analdex, y con el apoyo de la Fundación Coltejer. A partir de 1994, Analdex y ProColombia unieron sus esfuerzos para continuar con esta iniciativa

Instituciones iniciadoras

- Procolombia
- Analdex

Características del programa:

- **Contenidos**
 - o Desarrollo tecnológico e innovación
 - o Desarrollo sostenible
 - o Aseguramiento de la calidad
 - o Desarrollo del personal y capacitación
 - o Estrategia comercial
 - o Logística
 - o Público objetivo
- **Hay cuatro categorías para que las empresas puedan participar:**
 - o Gran empresa de bienes (exportaciones superiores a USD\$10.000.000)

- Mediana empresa de bienes (exportaciones superiores a USD\$ 1.000.000 e inferiores a USD\$ 10.000.000)
- Pequeña empresa de bienes (Exportaciones hasta USD\$ 1.000.000).
- Empresa de servicios (como mínimo el 15% de las ventas deben ser exportaciones)
- **Criterios de selección:**
 - Tradición exportadora.
 - Participación de las exportaciones en las ventas totales.
 - Crecimiento sostenido de las exportaciones.
 - Diversidad de destinos.
 - Diversificación de productos.
 - Generación de empleo.
- **Apoyo público / institucional / privado**
 - PREMIO
 - Estatuilla en bronce.
 - Reconocimiento público en un acto especial en el marco del Congreso Nacional de Exportadores.
 - Divulgación en los medios de comunicación en el ámbito nacional. Incentivos a los ganadores en la Modalidad de Mejor Trabajo periodístico.
 - Licencia para el uso comercial permanente del logo símbolo del PNE, indicando el año en el cual fue otorgado el galardón en las actividades promocionales de la empresa y/o institución.
- **Impacto**
 - El impacto del premio es básicamente fomentar la cultura exportadora, promover experiencias exitosas que sirvan de ejemplo, difundir mejores prácticas en diferentes factores claves para el éxito exportador, entre otros aspectos.

INICIATIVA 11

Nombre de la iniciativa:

PREMIO GACELA²⁷

Objetivo

- Identificar a empresas que tengan un desempeño y crecimiento extraordinario para impulsar a que compitan en retos de internacionalización.

²⁷ MISIÓNPYME, Su herramienta de gestión empresarial. Consultado el 12 de marzo del 2017 en: <http://www.masmisionpyme.com/>

Tipo de iniciativa

- Premio

Circunstancia de creación

- El crecimiento empresarial es uno de los principales objetivos del gobierno colombiano y de otras organizaciones del sector privado, como la banca, que ven esta alternativa como una forma para mejorar las brechas sociales y las condiciones económicas del país. Frente a este reto MISIÓNPYME y otras entidades estatales como Innpulsa crearon este premio para identificar a aquellas empresas que pueden aportar al mejoramiento de los niveles de subdesarrollo del país y a la inserción en las cadenas de valor internacionales.

Instituciones iniciadoras:

- MISIÓNPYME
- Innpulsa
- Banco de Bogotá

- Contenidos

- o Reconocimiento público
- o Entrega de un trofeo y de medallas
- o Entrada a charlas sobre negocios y construcción de capital social
- o Capacitaciones con Google y visitas a la empresa

- Modalidades de aprendizaje:

- o Categorías Habilitadas
- o Gestión estratégica
- o Innovación
- o Internacionalización
- o Talento Humano y liderazgo tecnológico

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** La convocatoria al premio se abre cada año a partir de julio.

- **Público objetivo:** Pymes que tengan un crecimiento importante en los últimos años y que tengan potencial exportador.

Criterios de selección:

- o Pequeñas y medianas empresas.
- o De capital colombiano cuyas ventas del año anterior se ubiquen entre \$1.000 millones \$20.000 millones de pesos.
- o Es requisito que los aspirantes hayan registrado un crecimiento positivo en sus ventas en los años 2012, 2013, 2014, 2015, 2016.

- Rentabilidad neta positiva en los mismos años
- **Costos:** - - -
- Apoyo público / institucional / privado: Los ganadores del concurso no reciben remuneración.
- **Perfil formadores**
- Perfil de los jurados (Premio Gacela MisiónPyme 2016 en Bogotá):
 - La gerente de Banco Pyme del Banco de Bogotá
 - Vicepresidente de Competitividad de la Cámara de Comercio de Bogotá
 - Ejecutiva de selección de Endeavor
 - Gerente regional de banca PYME del Banco de Bogotá
- **Interacciones con otros actores**
- Evaluación: Para próximos premios MISIÓNPYME tiene como objetivo entregar algún tipo de financiamiento o de consultoría en alianza con universidades²⁸.
- **Impacto:** - - -

INICIATIVA 12

Nombre de la iniciativa:

MISIÓN COMERCIAL EXPLORATORIA EN ALEMANIA Y HOLANDA

Objetivo:

- Establecer una relación directa con empresarios e institucionalidad pública y privada de estos países de gran interés para los sectores agroindustrial, logística, metalmecánico y servicios de ingeniería del departamento de Atlántico.

Tipo de iniciativa:

- Visita a mercados en Alemania y Holanda por parte de pymes.

Circunstancia de creación:

- Surge como iniciativa de la Secretaría de Desarrollo Económico y la Asociación Colombiana de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ACOPI, en alianza con Procolombia y la Cámara de Comercio Colombo/Holandesa desde el 22 de octubre del 2016.

Instituciones iniciadoras:

- Secretaría de Desarrollo Económico

²⁸ Información suministrada directamente a las investigadoras a través de una llamada telefónica realizada a MISIÓNPYME el 15 de marzo de 2017.

- Asociación Colombiana de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ACOPI
- Procolombia
- Cámara de Comercio Colombo/Holandesa

Características del programa:

- **Contenidos:** Visita del mercado mayorista de Berlín
- **Modalidades de aprendizaje:** Visita a las empresas, fábricas y mercados en Alemania y Holanda del sector agroindustrial, logística, metalmecánico y servicios de ingeniería.
- **Público objetivo:** Empresas de los sectores agroindustrial, logística, metalmecánico y servicios de ingeniería.
- **Criterios de selección:** Empresas del Caribe colombiano que tengan exportaciones en los sectores ya descritos.
- **Apoyo público / institucional / privado:** No hay información disponible al respecto.
- **Perfil formadores:** No hay formadores.
- **Interacciones con otros actores:** “Para los empresarios alemanes es muy importante el trabajo asociativo, la representación gremial y el cooperativismo, aspectos que hoy representan el éxito de la economía alemana”.
- **Impacto:** Se dejaron las puertas abiertas al Departamento del Atlántico para que empresarios del sector puedan llevar sus productos a Europa como resultado de un proceso de mejoramiento continuo en alianza con la institucionalidad europea.

INICIATIVA 13

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE DESARROLLO EMPRESARIAL SECTORIAL PRODES

Objetivo

- Agrupar por ramas, subsectores o sectores productivos, industrias o empresas de similar tamaño y alto grado de afinidad, para que a partir de su propio diagnóstico individual y grupal, desarrollen en cada fase del programa acciones integrales, que les permitan mejorar sistemáticamente los niveles de gestión, productividad y competitividad, para enfrentar mejor la competencia interna y/o insertarse en los mercados internacionales

Tipo de iniciativa

- El programa consiste en actividades asociativas.

Circunstancia de creación

- Es una respuesta inmediata y a la vez de mediano plazo de la pyme en distintas regiones del mundo, a la globalización de la economía y a la teoría de los polos industriales internacionales

Instituciones iniciadoras

- ACOPI

Características del programa

- Contenidos:

- Etapa uno: De autoconocimiento y reflexión estratégica.
- Etapa dos: De mejoramiento continuo y preparación para la inserción al mercado internacional.
- Etapa tres: Preparación y mejoramiento de la capacidad negociadora internacional y formación de grupos de iniciación exportadora y/o unidades exportadoras.
- Etapa cuatro: Alianzas empresariales internacionales: Joint Ventures, etc.

- Modalidades de aprendizaje:

- Seminarios de sensibilización a todo el grupo de empresarios participantes en el PRODES
- Aplicación del autodiagnóstico por el propio empresario, con la asesoría del gerente-dinamizador del PRODES cuando sea necesario. Se debe realizar una sesión amplia de explicación del formulario, sus principales capítulos, cómo autocalificarse y como realizar la gráfica final de la situación de la empresa.
- Priorización de los puntos más débiles que encuentra en la empresa, en un plan de acción de corto plazo para la misma
- Presentación ante el grupo por parte de cada empresario del autodiagnóstico aplicado a su empresa y comentarios generales de los participantes en el mismo
- Levantamiento de información cuantitativa a través de unos indicadores genéricos, que permitan al empresario comprender fácilmente la evolución económica real de su empresa.
- Realización del autodiagnóstico grupal y sectorial -principalmente cualitativo-, que les permita identificar tendencias, estructuras, limitaciones, fortalezas y debilidades del sector. Aquí se pueden aplicar diferentes técnicas de diagnóstico como el DOFA, ZOFF, etc.
- Priorización de la problemática y elaboración del plan de acción de corto y mediano plazo a desarrollar como grupo.
- Diseño y ejecución de un plan de visitas de todos los miembros del grupo a sus propias empresas, para conocer los métodos, sistemas, estrategias, materiales, insumos, productos, etc. que fabrican en sus respectivas firmas. Es un intercambio de conocimientos prácticos de gran utilidad para todos. Aquí se rompe el mito de los "secretos industriales" que dicen tener las pymes.

- Diseño y ejecución de planes de visitas empresariales a proveedores, clientes, competidores, etc., en la región, el país o a nivel internacional.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** No tiene una duración determinada.
- **Público objetivo:** Pymes colombianas.
- **Criterios de selección:**
 - De homogeneidad, entendido en dos sentidos. Empresas de una misma rama, subsector o sector productivo. Empresas de tamaño similar.
 - Localización: Que las empresas estén en la misma ciudad
 - Número restringido de participantes: mínimo 7 máximo 15 y con un número de trabajadores entre 10 y 200
 - Empresas legalmente constituidas. En caso de microempresas (menores de 10 trabajadores), deben pertenecer a un sector moderno de la economía y tener más de cinco años en el mercado.
 - Coordinación y enfoque gerencial: Cada PRODES tiene un gerente-dinamizador.
 - Disposición y compromiso del empresario. Esto se concreta en la firma de un acta que deben discutir y aceptar todos los empresarios que decidan participar en el proceso.
 - Aceptar y practicar las decisiones y valores establecidos por el grupo.
- **Apoyo público / institucional / privado:** No hay un financiamiento contemplado.
- **Perfil formadores:** Es un mecanismo de cooperación entre pequeños y medianos empresarios, en donde cada participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de objetivos comunes
- **Interacciones con otros actores:** Alianzas empresariales con entidades para la resolución de los problemas (SENA, BCH, Centro de Desarrollo Empresarial)
- **Evaluación:** El gerente-propietario es la puerta de entrada principal a la empresa. Validez del lema “tal como es el empresario es la empresa”. La ruptura de “mitos que han pervivido mucho tiempo en las pymes”:
 - No disponer de tiempo para “otras cosas”
 - El egoísmo ancestral del empresario
 - Desinterés por la capacitación, por el aprendizaje, exaltación del empirismo
 - Pesimismo y carencia de perspectivas en el negocio
 - Ser enemigo de la asociatividad y la cooperación.

- **Impacto:**

- Apoyos e intercambios de experiencias entre PRODES de diferentes regiones del país: Barrancabermeja-Medellín.
- Diseño y desarrollo de actividades conjuntas y de utilidad común entre las empresas: Medellín-Manizales-Pereira.
- Emprendimientos de cooperación y de actividades conjuntas con: universidades, cámaras de comercio, gremios sectoriales, instituciones del Estado, grandes empresas, etc. en cada una de sus respectivas regiones.

INICIATIVA 14

Nombre de la iniciativa:

SISTEMA DE INFORMACIÓN EN LÍNEA SOBRE REQUISITOS NO ARANCELARIOS PARA PYMES²⁹

Objetivo

- El objetivo del proyecto es contribuir a fortalecer el sector exportador de Colombia mediante el incremento de las exportaciones de las pymes . Se trata de facilitar el acceso a servicios de información sobre requisitos no arancelarios mediante el desarrollo, puesta en línea y prueba del sistema de información RNA integrado a INTradeBID que facilite a las pymes la identificación de oportunidades para acceder a los mercados internacionales.

Tipo de iniciativa

- Sistema de información en línea

Circunstancia de creación

- El proyecto Requisitos No Arancelarios (RNA) nace por una iniciativa entre Procolombia y el BID para facilitar el acceso a servicios de información sobre RNA para instruir de forma educativa a las pymes a identificar oportunidades para acceder a mercados internacionales.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
- Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)
- Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior (FIDUCOLDEX)
- Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (PROCOLOMBIA)

Características del programa

- **Contenidos:**

²⁹ BID. Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado el 13 de marzo del 2017 en: <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?id=CO-M1103&page=4>

- Desarrollar el sistema de información en línea y prueba del RNA integrado a INTradeBID (un portal con información sobre integración y comercio de América Latina y el Caribe, desarrollado por el BID).
 - Capacitar a 500 MIPYMES sobre el uso de información INTradeBID - RNA.
 - Disseminación de los productos de conocimiento de infografía y guía metodológica (comercial), y caso de estudio a 50 organizaciones públicas y privadas asesoras de las MIPYMES diferentes de las que participan en la alianza colaborativa.
- **Modalidades de aprendizaje:**
 - En línea a través del uso de la plataforma
 - Presencial a través de capacitaciones de PROCOLOMBIA sobre la plataforma en línea
 - **Duración y ritmos de aprendizaje:** Plataforma en línea para que las pymes accedan en el tiempo y ritmo que deseen (marzo 2016 - en proceso de ejecución).
 - **Público objetivo:** MIPYMES preparadas para exportar
 - **Criterios de selección:** No se han publicado
 - **Costos:** Costo total del proyecto: USD 700.000
 - Financiamiento de contrapartida del país: USD 350.000
 - Financiamiento del FOMIN: USD 350.000
 - **Perfil formadores:** Todavía no han sido publicados.
 - **Interacciones con otros actores:** Se están realizando reuniones para generar alianza y/o acuerdo de intención, en principio con la ONUDI para el sector de cosméticos, y se planea realizar otras reuniones de tipo institucional para la recopilación de datos que permitan la captura de la información de manera más inmediata para RNA, con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo entre otros. Actualmente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional de Planeación están realizando un CONPES Industrial, en este se busca incluir al proyecto (RNA) con el fin de que tenga perdurabilidad en el tiempo.
 - **Evaluación:** Se ha definido que la ayuda por parte de las áreas técnicas del BID y del FOMIN, que conocen las organizaciones regionales relevantes, es fundamental para asegurar una participación cada vez más nutrida en las “comunidades de prácticas”. Para ello, se estableció que las áreas técnicas del BID y del FOMIN desde Washington, reforzarán las comunidades de práctica al enviar directamente invitaciones a las organizaciones que podrían tener interés en la región.
 - **Impacto:** El desempeño del proyecto ha sido satisfactorio. Como está en una fase de planeación todavía no hay indicadores para medir el impacto del programa.

INICIATIVA 15

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN EN LA REGIÓN DEL VALLE DEL CAUCA DE LOS SECTORES AGROINDUSTRIA Y COSMÉTICOS - ONUDI³⁰

Objetivo

- Presentar el programa a los empresarios del Valle del Cauca de los sectores de la agroindustria y de los cosméticos, así como los beneficios y ventajas de utilizar dichos instrumentos para agilizar el acceso exitoso a los mercados internacionales y potenciar las exportaciones de las pymes.

Tipo de iniciativa

- Programa de Consorcios de Exportación

Circunstancia de creación

- Se ha identificado que las PYMES en los países en desarrollo tienen dificultades para exportar a mercados internacionales por diferentes razones (desconocimiento sobre requisitos de comercio exterior, carecen de financiamiento, incumplimiento del volumen de demanda y calidad, entre otros). Por tal razón la ONUDI desarrolló un programa de conglomerados y redes de pymes que responde a la necesidad de asistencia técnica para ayudarlas a mejorar su competitividad internacional al fomentar sus vínculos y relaciones de colaboración con las instituciones locales. La ONUDI, con el financiamiento de la Agencia de Cooperación de Corea, y con instituciones colombianas claves para la internacionalización de las pymes pusieron en marcha el Programa de Consorcios de Exportación que se va a realizar durante 2016-2017 en la región del Valle del Cauca, en Colombia, en los sectores de agroindustria y cosmética.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados

- Organización de Naciones Unidas para de Desarrollo Industrial (ONUDI)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Procolombia
- SENA
- Cámara de Comercio
- Agencia de Cooperación de Corea (financiamiento)

30 ONUDI, Desarrollo de conglomerados y redes de PYME. Consultado el 10 de marzo del 2017 en: http://www.unido.org/fileadmin/import/31071_exportSpa.pdf

Características del programa

- **Contenidos:**
 - o Seminario sobre los Consorcios de Exportación para entender las ventajas y beneficios para las empresas que los conforman, la experiencia de la ONUDI en la formación en América Latina, el programa de intervención en el Valle del Cauca, entre otros.
 - o Acompañamiento de la instituciones iniciadoras e involucradas para poner en marcha las siguientes actividades del programa de Consorcios de Exportación: i) identificación de un promotor y de posibles miembros del consorcio; ii) realización de un estudio de interés existente y reuniones con las empresas interesadas en los consorcios; iii) designación de representantes de las empresas representadas; v) organización de reuniones entre los posibles representantes; v) realización de un estudio de viabilidad y de redacción de un cronograma de actividades; vi) constitución oficial del consorcio como una sociedad; y por último seguimiento a las actividades del consorcio conformado.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial a través de seminarios de la ONUDI sobre los consorcios de exportación. Acompañamiento de formadores en la creación de un consorcio de exportación.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Se realiza durante 2016-2017. La presentación de seminarios empezó en febrero del 2016, el programa está en ejecución y no se dan ritmos específicos al programa.
- **Público objetivo:** Propietarios y gerentes de pymes agroindustriales y de cosméticos de la región del Valle del Cauca interesados en internacionalizar a sus empresas.
- **Criterios de selección:** Haber asistido al seminario. Solo se escogen 50 empresas
- **Perfil formadores:** Experto internacional en el Desarrollo de Consorcios de Exportación.
- **Interacciones con otros actores:** El programa se realizará con la metodología de la ONUDI, el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Procolombia, SENA y la Cámara de Comercio, así como con el financiamiento de la Agencia de Cooperación de Corea.³¹
- **Impacto:** El desarrollo de las capacidades productivas, empresariales y asociativas e impulsar procesos de integración, inclusión social y oportunidades de empleo digno, promoviendo el desarrollo sostenible de las empresas en el departamento, a través de núcleos empresariales.

31 Página web de la Cámara de Comercio de Tuluá, Consulta del 09 de marzo del 2017 en: http://camaratuluá.org/comercio_exterior/consorcios-de-exportacion/

INICIATIVA 16

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE EMPRESAS DE EXCELENCIA EXPORTADORA³²

Objetivo

- Desarrollar e implementar un know-how metodológico que tiene por objeto facilitar la intervención estratégica individual de empresas exportadoras elegibles, ubicadas en distintas ciudades del país, formulando el uso de una oferta público - privada de desarrollo exportador que provoque en el mediano plazo su dinamización, aumentando su rentabilidad y crecimiento.
- Tipo de iniciativa
- Es un programa que brinda consultoría a las pymes de sectores no tradicionales de exportación.

Circunstancia de creación

- El Banco de Desarrollo de América Latina, CAF, quiso liderar un proyecto de alto impacto a largo plazo para incentivar el crecimiento sostenido de las exportaciones no tradicionales de Colombia.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados

- El Banco de Desarrollo de América Latina, CAF

Características del programa

- **Contenidos**
 - o Línea 1: Visita al modelo actual de exportación. La empresa exportadora presenta la compañía al equipo consultor y describe su modelo exportador (producto, mercado, tipología de clientes, aprovechamiento de acuerdos, etc.).
 - o Línea 2: Análisis de entorno, demanda y mercados de exportación: se trabaja conjuntamente con la empresa el análisis del entorno global, regional y de país que impacta a la empresa; la demanda externa para su oferta exportable, y la dinámica de sus mercados de exportación.
 - o Línea 3: Estrategia Corporativa para la exportación. Se trabaja conjuntamente la estrategia corporativa y organizacional actual y futura para la exportación;
 - o Línea 4: Estrategia Competitiva para la exportación. Se trabaja conjuntamente la estrategia para competir en los mercados internacionales, actuales o futuros;

32 CAF, Banco de desarrollo de América Latina, consultado el 13 de marzo del 2017 en: <https://www.caf.com/media/13843/abc-empresas-excelencia-exportadora.pdf>

- **Modalidades de aprendizaje**
 - o Consultoría presencial en las empresas que revisan las 4 líneas de los contenidos.
 - o De manera remota para facilitar los procesos.
 - o Seminarios en la sede de la Cámara de Comercio de Cali en varias fechas programadas.
 - o Duración y ritmos de aprendizaje: Convocatoria abierta a partir de febrero de 2017 hasta junio de 2017.
- **Público objetivo:** Pymes exportadoras en diferentes ciudades del país.
- **Criterios de selección:**
 - o Ser preferentemente de capital mayoritariamente colombiano.
 - o De bienes o servicios.
 - o Tener mínimo 2 años de existencia.
 - o Haber exportado entre USD \$500 mil y USD \$50 millones en 2011.
 - o Preferentemente clasificables en los sectores productivos de los planes.
 - o Regionales de Competitividad (www.comisionesregionales.gov.co) de cada departamento o en los sectores del Programa de Transformación Productiva de Bancoldex (www.ptp.com.co).
 - o No estar incurso en procesos de insolvencia empresarial.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Hay financiamiento a las empresas seleccionadas, pero no se menciona el monto.
- **Perfil formadores:** El comité de Identificación está compuesto por los socios aportantes del programa.
- **Interacciones con otros actores:** Bancoldex
- **Evaluación:** Cumplidas las labores no secuenciales en los componentes anteriores, se formula conjuntamente el Plan Dinamizador, que contiene la hoja de ruta de las recomendaciones y acciones a implementar en el corto y mediano plazo para acelerar y hacer más rentable el desempeño exportador. El plan incluye la Oferta de Desarrollo Empresarial para la Exportación (Público-Privada) que se aprovecha o debe aprovecharse.
- **Impacto:**
 - o El Programa facilitará que las empresas exportadoras identificadas reciban un apoyo estratégico para:
 - o Acelerar su crecimiento y consolidar su posicionamiento comercial internacional; Convertirse en sujetos más atractivos de inversión y financiamiento.
 - o Promover el encadenamiento productivo global.

- Elevar su reconocimiento y visibilidad, que serán el fruto de su participación en el Programa; serán portadoras de un Sello de Excelencia.

INICIATIVA 17

Nombre de la iniciativa:

ACELERADORA AP Y ÁNGELES AP

Objetivo

- Definir la orquestación y priorización de acciones para lograr un ecosistema de innovación común, y por ende, de mayores oportunidades. Los países de la Alianza del Pacífico concentran 220 millones de personas, constituyen el 28% del PIB de Latinoamérica y serían la octava economía del mundo. Con base en esto, se crean estas dos primeras redes de Aceleradoras y de Ángeles inversionistas para que las empresas puedan innovar en mejores condiciones.

Tipo de iniciativa

- Son programas y redes de apoyo entre empresas de los países que conforman la Alianza del Pacífico.

Circunstancia de creación

- Este pensamiento refleja la base de lo que ha sido el trabajo que el Grupo Técnico de Innovación de la AP y el Consejo Empresarial de la AP, que, con el apoyo de la División de Competitividad e Innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), [han venido trabajando desde inicios del 2015](#) para acordar una agenda a largo plazo, que permita hacer llegar lejos a los emprendedores e innovadores de la región.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados

- Países miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú).
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Características del programa

- **Contenidos:**
- Red de aceleradoras de negocios de la AP (AceleraAP): Agrupa a las aceleradoras de cada país para colaborar recíprocamente y apoyar la internacionalización de emprendedores desde y hacia los cuatro países de la AP. AceleraAP permitirá a cualquier emprendedor que ya sea miembro de una aceleradora o incubadora que forme parte de la red, explorar, instalarse y escalar sus negocios en uno o más países. Esto significa facilitarles su llegada (*soft landing*), aportarle espacio físico, redes de contacto, acceso a inversionistas, potenciales clientes y capacitación, entre otros servicios. Con ello se disminuyen los tiempos de transacción, instalación y puesta en marcha de las operaciones en el nuevo país.
- Red de inversionistas ángeles de la AP (ÁngelesAP): ÁngelesAP estará conformado por redes de inversionistas ángeles de los países de la Alianza y apoyará la

interacción entre estos y los emprendedores a nivel regional. Esto permitirá a emprendedores de la AP expandir sus posibilidades de financiamiento, ya sea para *startups* o compañías en proceso de expansión en mercados de la AP. Asimismo, para las redes de inversionistas Ángeles representará el aumento de sus oportunidades de inversión transfronteriza, accediendo a proyectos liderados por emprendedores de otros países de la AP.

- **Modalidades de aprendizaje:** Seminarios organizados por el BID en los países partícipes, en los que las diferentes empresas involucradas en la red de aceleradoras y en los ángeles inversionistas podrán compartir estrategias y establecer sinergias para internacionalizarse.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Empezaron desde inicios del 2015 y se estableció una agenda a largo plazo
- **Público objetivo:** Empresas miembro de aceleradoras para innovación y emprendimiento.
- **Criterios de selección:** Ser miembro de las aceleradoras en los países de la Alianza del Pacífico.
- **Apoyo público / institucional / privado:** a red de inversionistas ángeles es para que otros empresarios inviertan en las compañías participantes.
- **Perfil formadores:**
 - o El Grupo Técnico de Innovación y el Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico.
 - o División de Competitividad e Innovación del BID.
 - o Emprendedores e innovadores.
- **Impacto:** Impulsar acciones pioneras en beneficio de emprendedores, innovadores, empresarios y organizaciones que son parte de la industria de la innovación en la región.

INICIATIVA 18

Nombre de la iniciativa:

MÓDULO INTERNACIONALIZACIÓN EN DIPLOMADO ALTA DIRECCIÓN PARA EMPRESARIOS³³

Objetivo

- El programa de Alta Gerencia Internacional busca desarrollar fortalezas y actitudes en el manejo de la gerencia estratégica y prospectiva, que faciliten el desarrollo de habilidades de liderazgo para la toma de decisiones en una economía globalizada.

Tipo de iniciativa

33 Módulo Internacionalización en diplomado Alta Dirección para Empresarios, Universidad ICESI, consultado el 8 de marzo de 2017 en: http://www.icesi.edu.co/educacion_continua/programas-financieros-y-administrativos/alta-gerencia-internacional.php

- Formación en libre comercio, apertura económica y actividad regional.

Circunstancia de creación

- En la actualidad, el programa se orienta hacia el libre comercio, tratando temas como la apertura económica y la actividad regional que, a pesar de ser temas de carácter económico, tienen efecto en los sectores productivos y en los directivos que rigen el futuro de las empresas en Colombia. El enfoque internacional es considerado como una de las fuentes de desarrollo económico de las empresas y de los países.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados

- Universidad ICESI

Características del programa

- **Contenidos**
 - o Actualización en tópicos de carácter internacional (identificar oportunidades de negocios).
 - o Conocimiento de otras culturas.
 - o Claves en la organización para las transacciones internacionales.
 - o Entorno económico colombiano
 - o Entorno político colombiano e internacional
 - o Mercadeo internacional
 - o Finanzas internacionales
- **Modalidades de aprendizaje:** 176 horas presenciales y 90 horas de trabajo individual para el diplomado en total.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 12 meses
- **Público objetivo:** Personas con experiencia de cinco años en cargos gerenciales, que demuestren habilidades y liderazgo. La persona se inscribe y pasa por un proceso de entrevista.
- **Costos:** Programa arancelado - \$17'750.000 COP
- **Apoyo público / institucional / privado:** La universidad ofrece apoyo financiero.
- **Perfil formadores:** Profesores con PhD o magíster en administración, mercadeo internacional, ciencias económicas, finanzas y negocios internacionales.
- **Interacciones con otros actores:** ---
- **Evaluación:** Programa con buena estructura y contenido, profesores de muy buena calidad y nivel internacional. Proporciona actualización y fortalecimiento de aspectos estratégicos. "Entre las fortalezas que destaco del programa están: la estructura académica, la interacción con empresas de otros sectores y la metodología académica".
- **Programa para futuros dirigentes internacionales:** Es un módulo en un diplomado

- Modalidades de aprendizaje

- o Clase magistral
- o Encuentro con empresas de otros sectores
- o Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior
- o El diplomado da la oportunidad de realizar una experiencia internacional en Valencia, España.

INICIATIVA 19

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO EN NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA PARA PYMES CON ÉNFASIS EN CASOS PRÁCTICOS POST-IMPLEMENTACIÓN³⁴

Objetivos

- Conocer los estándares internacionales de contabilidad e información financiera, conocidos como normas armonizadoras, que representan una serie de guías para elaborar y presentar la información contable y financiera de las empresas a nivel mundial para toma de decisiones de la alta dirección.
- Analizar en términos cualitativos y cuantitativos la importancia que han adquirido las Normas Internacionales de Contabilidad y Normas Internacionales de Información Financiera (-NIIF para las pymes – IFRS for SME) en los sistemas contables de cada país. Estudiar y desarrollar prácticas de aquellas normas consideradas como las más importantes en Colombia. Esto para alcanzar la estandarización de la información financiera con el nuevo concepto de “Modelo de Negocio” y “Rediseño de Estados Financieros para una Mejor Toma de Decisiones” propuesto por el International Accounting Standard Board, IASB.

Tipo de iniciativa

- Formación Normas Internacionales de Información Financiera (NIC-NIIF) para las pymes en el contexto colombiano.

Circunstancia de creación

- En el caso concreto del proceso armonizador contable colombiano, se inició una revolución contable a partir de la Ley 1314 de julio del 2009. Dicha Ley contempla facilitar el acercamiento al sistema internacional, la armonización obligatoria entre los criterios contables colombianos y las NIC-NIIF que deberán adoptarse a partir del año 2014 y resolver la diversidad y desarticulación de regulaciones y los conflictos con la contabilidad tributaria.

34 Diplomado en Normas Internacionales de Información Financiera para PyMEs con Énfasis en Casos Prácticos Post-Implementación, Universidad EAN, consultado el 8 de marzo de 2017 en: <http://universidadean.edu.co/seccion/diplomado-en-niif-normas-internacionales-de-informacion-financiera-para-pymes-ifrs-for-sms.html>

Instituciones iniciadoras y actores involucrados

- Universidad EAN

Características del programa

- Contenidos:

- Introducción a estándares internacionales.
- Instrumentos financieros básicos.
- Transición a la NIIF para las pymes
- Curso de preparación para el Certificado en Norma internacional de información financiera para las pymes ACCA.

- **Modalidades de aprendizaje:** 100 horas presenciales.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 12 meses

- **Público objetivo:** Directores Financieros, Contralores, Contadores Generales, Tesoreros, Gerentes de Costos e Impuestos, Analistas Financieros y Consultores, y todo aquel profesional que actualmente busca ser más competitivo en el contexto internacional satisfaciendo las necesidades reales de su empresa en contextos globalizados.

- **Costos:** Programa arancelado - \$3'000.000 COP

- Apoyo público / institucional / privado:

- Egresados, estudiantes y su grupo familiar en primer grado de consanguinidad.
- Beneficio familiar para el segundo matriculado en primer grado de consanguinidad.
- Personal docente y administrativo y su grupo familiar en primer grado de consanguinidad.
- Empleados de empresas en convenio (públicas o privadas).
- Para grupos entre 3 y 7 personas.
- Para grupos de más de 7 participantes, la empresa puede tomar el descuento ofrecido por tarifa especial o puede optar por vincular sin costo el 8° participante.
- Descuento por pago anticipado (hasta un mes antes de la fecha de inicio del programa).

- **Perfil formadores:** Profesores con PhD o magíster en administración, mercadeo internacional, ciencias económicas, finanzas y negocios internacionales.

Interacciones con otros actores

- **Evaluación:** Programa con buena estructura y contenido, profesores de muy buena calidad y nivel internacional. Proporciona actualización y fortalecimiento de aspectos estratégicos. “Entre las fortalezas que destaco del programa están: la estructura académica, la interacción con empresas de otros sectores y la metodología académica”.
- **Programa para futuros dirigentes internacionales:** Es un módulo en un diplomado
- **Modalidades de aprendizaje:** Está basada en la práctica con una combinación de exposición teórica, debates, respuestas a consultas específicas, ejercicios y lecturas. A lo largo de los módulos de aprendizaje el participante desarrollará las herramientas propias para construir su propio modelo de implementación de NIIF para pymes ;los participantes practicarán los conceptos aprendidos y estarán en capacidad de proponer el modelo de implementación en su propia empresa.

INICIATIVA 20

Nombre de la iniciativa:

CURSO DE IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y SU LOGÍSTICA³⁵

Objetivo

- Aprender acerca de los procedimientos, trámites y especificaciones técnicas de los procesos de exportación e importación

Tipo de iniciativa

- Formación en importaciones y exportaciones

Circunstancia de creación

- “La búsqueda de ventajas competitivas obliga a los empresarios a ver al mundo como su mercado local, en un marco geopolítico que aún mantiene fronteras físicas, políticas, legales en medio de la diversidad de las sociedades humanas. Por tal razón las empresas como quienes las integran deben desarrollar estrategias de exportación y/o de importación para lograr incursionar en mercados altamente competidos, administrando la cadena logística en procura de eficiencias que permitan la consolidación de sus nuevas líneas de negocio.”³⁶

Instituciones iniciadoras

- Universidad EAN

35 Curso en exportaciones, importaciones y su logística, Universidad EAN, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <http://universidadean.edu.co/seccion/curso-en-exportaciones-importaciones-y-su-logistica-virtual.html>

36 Curso en exportaciones, importaciones y su logística, Presentación, Universidad EAN, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <http://universidadean.edu.co/seccion/curso-en-exportaciones-importaciones-y-su-logistica-virtual.html>

Características del programa

- **Contenidos:**
 - o Sistema comercio internacional
 - o Emprendimiento internacional
 - o Riesgo financiero en el proceso de emprendimiento internacional
 - o Procesos de comercio - exportaciones
 - o Procesos de comercio - importaciones
 - o Logística e internacionalización
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial 100 horas.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Programa que dura 10 semanas. En 2017 empieza el 3 de abril.
- **Público objetivo:** Empresarios o emprendedores con intención de internacionalización
- **Costos:** Programa arancelado \$2'190.000 COP
- Apoyo público / institucional / privado
- **Tarifas especiales para:**
 - o Egresados, estudiantes y su grupo familiar en primer grado de consanguinidad.
 - o Beneficio familiar para el segundo matriculado en primer grado de consanguinidad.
 - o Personal docente y administrativo y su grupo familiar en primer grado de consanguinidad.
 - o Empleados de empresas en convenio (públicas o privadas).
 - o Para grupos entre 3 y 7 personas.
 - o Para grupos de más de 7 participantes, la empresa puede tomar el descuento ofrecido por tarifa especial o puede optar por vincular sin costo el 8° participante.
 - o Descuento por pago anticipado (hasta un mes antes de la fecha de inicio del programa).
- **Perfil formadores**
 - o Profesores de Administración y Negocios Internacionales Universidad EAN
 - o Programa para futuros dirigentes
 - o Curso de educación continuada
- **Modalidades de aprendizaje:** Uso de simuladores y actividades que promueven el análisis cuantitativo.

INICIATIVA 21

Nombre de la iniciativa:

GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS PYMES³⁷

Objetivo

- Apoyo y desarrollo de estrategia orientada al crecimiento

Tipo de iniciativa

- Programa de formación aplicada

Circunstancia de creación

- Oportunidad de los empresarios de regresar a las aulas con parte del equipo gerencial.

Instituciones iniciadoras

- Universidad de los Andes

Características del programa

- **Contenidos:**
 - o Enfoque del modelo de negocio
 - o Toma de decisiones a través de la planeación estratégica
 - o Estrategia financiera
 - o Innovación
 - o Mercadeo
 - o Gestión comercial
 - o Liderazgo
- **Modalidades de aprendizaje:**
 - o Presencial formación
 - o Presencia acompañamiento
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Programa que dura 7 meses, sesión de formación una vez al mes, acompañamiento de 10 horas para cada empresa.
- **Público objetivo:** El programa está dirigido a empresas que tengan más de cinco años de constituidas, con una estructura gerencial que se apoya en una estructura organizacional definida y ventas superiores a \$5.000 millones al año (pesos colombianos).
- **Costos:** Programa arancelado

37 Gestión Estratégica para las Pyme, Universidad de los Andes, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <https://administracion.uniandes.edu.co/index.php/es/educacion-ejecutiva/desarrollo-empresarial/gestion-estrategica-para-las-pyme>

- **Perfil formadores:** Formadores con experiencia empresarial, con doctorado y maestría.
- **Interacción con otros actores:** Relacionamiento con otras empresas
- **Programa para futuros dirigentes:** Consultoría
- **Modalidades de aprendizaje:** Uso de simuladores y actividades que promueven el análisis cuantitativo
- **Prácticas en empresa / prácticas en el exterior:** Formar parte de una red que les permita tener acceso a bases de datos, recibir consultoría por parte de estudiantes del MBA y descuentos en programas de educación continuada.

INICIATIVA 22

Nombre de la iniciativa:

CURSO EN NEGOCIACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL¹⁷³⁸

Objetivo

- Generar conocimientos básicos para comprender el entorno multicultural y la comunicación en las negociaciones internacionales.

Tipo de iniciativa

- Programa de formación

Circunstancia de creación

- La negociación internacional requiere el conocimiento y análisis de los valores, creencias y costumbres de los individuos, empresas y entes oficiales.

Instituciones iniciadoras

- Universidad EAFIT

Características del programa

- **Contenidos**
 - Cultura e interculturalidad
 - Negociación intercultural
 - Cultura asiática
 - Cultura europea
 - Cultura americana
 - Cultura africana
- **Modalidades de aprendizaje:** Virtual

³⁸ Curso en Negociación y comunicación intercultural, Universidad EAFIT, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <http://www.eafit.edu.co/servicios-en-linea/eafit-virtual/diplomaturas-cursos/Paginas/curso-en-negociacion-y-comunicacion-intercultural.aspx>

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Programa que dura 48 horas
- **Público objetivo**
 - o Profesionales encargados del diseño e implementación de planes de internacionalización
 - o Profesionales que buscan identificar y optimizar oportunidades derivadas de acuerdos comerciales
- **Profesionales de las áreas de comercio exterior:** Profesionales de las áreas de importaciones y exportaciones
- **Costos:** Programa arancelado \$1'370.000 COP
- **Perfil formadores:** Curso dictado por una profesora de innovación, creatividad, gestión intercultural, industria cultural y creativa. Diseñadora industrial con maestría en Ciencias de la Administración.
- **Programa para futuros dirigentes:** Curso de educación continuada
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases virtuales

INICIATIVA 23

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO NUEVAS TENDENCIAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES³⁹

Objetivo

- Conocer cómo un mundo cada vez más multipolar y multicultural, trae nuevos retos y nuevas tendencias para los negocios internacionales, haciéndose necesarios una renovada comprensión y desarrollo de las competencias que permitan mejorar y proponer estrategias para el aprovechamiento de nuevas oportunidades.

Tipo de iniciativa

- Programa de formación

Circunstancia de creación

- La negociación internacional requiere el conocimiento y análisis de los valores, creencias y costumbres de los individuos, empresas y entes oficiales.

Instituciones iniciadoras

- Universidad EAFIT

³⁹ Diplomado Nuevas Tendencias en los Negocios Internacionales, Universidad EAFIT, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <http://www.eafit.edu.co/cec/administracion/negocios-internacionales/diplomado-nuevas-tendencias-en-los-negocios-internacionales>

Características del programa

- **Contenidos:**
 - o Negociación y comunicación en un entorno multicultural
 - o Características y oportunidades de mercados emergentes
 - o Aprovechamiento de acuerdos internacionales
 - o Tendencias de innovación y emprendimiento global
 - o Gobernabilidad global
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Programa que dura 112 horas, dos veces a la semana
- **Público objetivo:** Todas las personas, tanto profesionales como estudiantes de pregrado, que tengan interés por actualizarse en las nuevas tendencias de los negocios internacionales, y que se desempeñen en actividades relacionadas con los mismos.
- **Costos:** Programa arancelado \$3'420.000 COP.
- **Perfil formadores:** Profesionales con maestría y especialización en negocios internacionales, innovación, mercadeo, gestión de empresas culturales, derecho económico internacional. Doctorado en derecho económico internacional.
- **Programa para futuros dirigentes:** Diplomado
- **Modalidades de aprendizaje:** Depende de cada módulo.

INICIATIVA 24

Nombre de la iniciativa:

CURSO EN PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN⁴⁰

Objetivo

- Identificar claramente los elementos que componen el plan y comprender la necesidad de la investigación y la toma de decisiones fundamentadas en la información, para cada uno de los pasos que deben realizarse antes de iniciar las operaciones internacionales.

Tipo de iniciativa

- Programa de formación.

Circunstancia de creación

40 Curso Plan de Internacionalización, Universidad EAFIT, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <http://www.eafit.edu.co/cec/administracion/negocios-internacionales/curso-en-plan-de-internacionalizacion->

- La negociación internacional requiere el conocimiento y análisis de los valores, creencias y costumbres de los individuos, empresas y entes oficiales.

Instituciones iniciadoras

- Universidad EAFIT.

Características del programa

- Contenidos

- o Etapas de la internacionalización.
- o Plan de negocio.
- o Plan exportador.
- o Plan de internacionalización.
- o Proceso gerencial y toma de decisiones.
- o Estructura del Plan de internacionalización.
- o Selección del país - mercado objetivo
- o Método de entrada
- o Plan financiero
- o Aspectos culturales a tener en cuenta

- Modalidades de aprendizaje: Presencial

- **Público objetivo:** Quienes estén involucrados en la estrategia de expansión internacional de sus organizaciones, y demás personas que deseen conocer acerca de cómo elaborar un plan de internacionalización.

- **Perfil formadores:** Docente y consultora en diferentes industrias. Negociadora internacional con maestría en Hermenéutica literaria y especialista en Política con énfasis en Geopolítica.

- **Programa para futuros dirigentes:** Curso de educación continuada

- **Modalidades de aprendizaje:** Magistral, talleres

INICIATIVA 25

Nombre de la iniciativa:

ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL⁴¹

Objetivo

- Formar especialistas que dominen nuevos instrumentos y realidades y asuman con verdadero liderazgo el reto que proponen los cambios del comercio mundial.

Tipo de iniciativa

- Programa de formación

Circunstancia de creación

- La importancia que los profesionales cuenten con la posibilidad de prepararse en temas de internacionalización, con una visión académica, sólida y crítica.

Instituciones iniciadoras

- Universidad Sergio Arboleda

Características del programa

- **Contenidos**
 - o Legislación cambiaria y tributaria
 - o Historia del derecho comercial colombiano
 - o Políticas de acceso a mercados
 - o Tratados de comercio plurilaterales, bilaterales,
 - o Exportación y marketing de servicios
 - o Competitividad
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 25 créditos - 1 año, dos días a la semana
- **Público objetivo:** Dirigida a profesionales de diversas disciplinas, egresados de universidades reconocidas por las autoridades colombianas o de otros países, con capacidad de lectura del idioma inglés.
- **Costos:** Programa arancelado \$18'100.000 COP
- **Perfil formadores:** Docentes con especialización en políticas internacionales y doctorado en economía.
- **Programa para futuros dirigentes:** Especialización
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases virtuales

41 Especialización en Comercio Internacional, Universidad Sergio Arboleda, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/especializacion-en-comercio-internacional>

INICIATIVA 26

Nombre de la iniciativa:

MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL⁴²

Objetivo

- Desarrollar, en los participantes, competencias para la conveniente toma de decisiones en el área de competencias internacionales en grandes y medianas empresas.

Tipo de iniciativa

- Programa de formación

Circunstancia de creación

Instituciones iniciadoras

- Universidad Sergio Arboleda

Características del programa

- **Contenidos**
 - o Legislación cambiaria y tributaria
 - o Historia del derecho comercial colombiano
 - o Políticas de acceso a mercados
 - o Tratados de comercio plurilaterales, bilaterales,
 - o Exportación y marketing de servicios
 - o Competitividad
 - o Coaching
 - o Agricultura y comercio internacional
 - o Inversión extranjera
 - o Ética y responsabilidad social
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 24 meses
- **Público objetivo:** La Maestría en Comercio Internacional está diseñada para que participen profesionales graduados en pregrado de todas las disciplinas, ofrecidas por universidades reconocidas por autoridades colombianas. En el caso de títulos obtenidos en el exterior, estos serán objeto de estudio para definir

42 Maestría en Comercio Internacional, Universidad Sergio Arboleda, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/maestria-en-comercio-internacional>

las correspondientes credenciales académicas.
Los interesados deben presentar un examen PAEP.

- **Costos:** Programa arancelado \$36'200.00 COP
- **Perfil formadores:**
 - o Docentes con especialización en políticas internacionales y doctorado en economía o administración de empresas.
 - o Programa para futuros dirigentes
 - o Maestría
- **Modalidades de aprendizaje:**
 - o Presencial dos opciones (práctica o en investigación)
 - o Prácticas en empresa / prácticas en el exterior
 - o Título adicional de la Organización Mundial de Comercio - titulación compartida con Georgetown University.

INICIATIVA 27

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO EN NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL⁴³

Tipo de iniciativa

- Programa de formación

Circunstancia de creación

- Responde al reto de la globalización y a la exigencia de los compradores foráneos; implica una formación académico-práctica que permita hacer del proceso compra/venta y logístico una estrategia enfocada al incremento el Market Share y a la mejora de la productividad.

Instituciones iniciadoras

- Universidad Sergio Arboleda

Características del programa

- **Contenidos**

43 Diplomado en Negocios y Comercio Internacional, Universidad Sergio Arboleda, <http://www.usergioarboleda.edu.co/escuela-de-negocios-prime/educacion-ejecutiva/negocios-y-comercio-internacional/>

- Desarrollo de competencias
- Definir la herramienta financiera más conveniente para sus procesos de importación/exportación.
- Identificar los requerimientos aduanales para sus procesos
- Generar acciones tendientes a la prevención de sanciones por parte de la Dian
- Definir el término de negociación más conveniente para su producto.
- Seleccionar el medio de transporte adecuado, según las condiciones de su producto y la negociación acordada
- Negociar condiciones favorables con los proveedores de servicios logísticos.
- Optimizar costos en transporte y almacenamiento.
- Analizar las oportunidades que le ofrecen los principales Tratados de Libre Comercio.
- Hablar con sus compradores/vendedores el mismo idioma especializado
- **Modalidades de aprendizaje**
 - Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje**
 - 80 horas
- **Público objetivo**
 - Los empresarios colombianos se encuentran en un momento decisivo frente a las oportunidades que brindan los Tratados de Libre Comercio.
- **Costos:** Programa arancelado \$2'750.000 COP
- **Perfil formadores:**
 - Docentes con especialización en políticas internacionales y doctorado en economía.
 - Programa para futuros dirigentes
 - Diplomado
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases presenciales

INICIATIVA 28

Nombre de la iniciativa:

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES⁴⁴

⁴⁴ Especialización en Gerencia de Negocios Internacionales, Universidad el Rosario, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <http://www.urosario.edu.co/Especializaciones-Administracion/Especializacion-en-Gerencia-de->

Tipo de iniciativa

- Programa de formación

Circunstancia de creación: ---

Instituciones iniciadoras

- Universidad del Rosario

Características del programa

- Contenidos

- o Realidad empresarial
- o Pensamiento estratégico
- o Economía y entorno para la internacionalización
- o Tácticas de negociación en entornos mundiales
- o Gestión de la innovación
- o Marketing Global
- o Retail Management en un ambiente global
- o Licencias y franquicias
- o Gestión Logística

- Modalidades de aprendizaje: Presencial

- Duración y ritmos de aprendizaje: 30 créditos - 1 año, dos días a la semana

- Público objetivo:

- o Profesionales de todas las disciplinas que dentro de su proyecto de vida personal y laboral tengan el propósito de crear y/o trabajar en empresas con visión y/o operación en mercados internacionales, desempeñando funciones de alta gerencia.
- o Los aspirantes deben contar con un título profesional universitario, debidamente reconocido por el Estado y conocimientos básicos a intermedios de inglés, sistemas, matemática y estadística.

- Costos: Programa arancelado

- Becas: Bono referido, bono-descuento que se le otorga a un miembro de la comunidad que refiera a otro.

- Perfil formadores:

- o Profesionales y especialistas en negocios internacionales
- o Programa para futuros dirigentes

- Especialización
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial

INICIATIVA 29

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO LAS CONDICIONES PARA LA CONECTIVIDAD INTERNACIONAL⁴⁵

Objetivo

- Profundizar el conocimiento de los cambios producidos en el contexto mundial del proceso globalizador, que exige la preparación de las organizaciones para dar respuesta adecuada, mejorando la competitividad, organizando sus negocios de exportación y conociendo las herramientas para defenderse de competencia desleal, en un entorno de conocimiento de oportunidades comerciales en mercados destacados que se deben aprovechar mediante los adelantos en el transporte de carga internacional y de la logística y cadenas de suministro, con las adecuaciones internas territoriales.

Tipo de iniciativa:

- Programa de formación

Instituciones iniciadoras

- Universidad Cooperativa de Colombia – Barrancabermeja

Características del programa

- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 80 horas
- **Costos:** Programa arancelado \$1'500.000 COP
 - Programa para futuros dirigentes
 - Diplomado
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases presenciales

45 Diplomado Las Condiciones para la Conectividad Internacional, Universidad cooperativa de Colombia - Barrancabermeja, consultado el 14 de marzo de 2017 en: <http://www.ucc.edu.co/Extension/portafolio/Paginas/diplomado-condiciones-para-la-conectividad-internacional.aspx>

5. Conclusiones y recomendaciones finales

Las barreras percibidas por los dirigentes de pymes, según el informe de la fase I de esta investigación, están relacionadas con el desconocimiento del mercado, la falta de productividad y competitividad internacional, la calidad de los productos para exportar, los requerimientos de acuerdo a la experiencia en internacionalización y la falta de construcción de confianza para incursionar en mercados exigentes.

El bajo nivel de innovación de las empresas y la escasez de productos o servicios exportables son unas de las barreras a la internacionalización percibidas por los empresarios (ANIF, 2016). Según Guarnizo (2016), hay una correlación positiva entre la innovación (de productos, servicios y procesos) y la propensión a exportar. Dado que en los programas seleccionados no se encontraron iniciativas representativas que estén encaminadas a promover la innovación, sería ideal promover más este tipo de iniciativas para mejorar la capacidad instalada, la productividad y la competitividad, y el desarrollo de productos que sean competitivos en mercados internacionales para lograr la diversificación exportadora.

Otra limitación identificada es el desconocimiento del mercado por parte de las pymes. Lo anterior puede ocasionar que las pymes asuman sobrecostos que les resten competitividad a nivel internacional con respecto a otras que sí conocen los mercados a los que van a entrar. Hay poco conocimiento sobre las normas y regulaciones, así como las normas técnicas de calidad y las características de los consumidores (OECD, 2013; Bernal, 2001). Existen diferentes acuerdos internacionales, entre ellos el acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú, que fortalecen las relaciones entre los países miembros. Para que funcionen, es necesario dar a conocer los beneficios de estos acuerdos y promocionarlos en la comunidad de pymes. Es decir, las empresas deben conocer las reglamentaciones europeas y los estándares de calidad para facilitar el comercio exterior.

A la luz del análisis de las iniciativas para la promoción de la internacionalización, se evidencia que la mayoría de las iniciativas seleccionadas son de formación (16) y son lideradas por universidades o Cámaras de Comercio. Sin embargo, es de destacar que de acuerdo a la Gran Encuesta Pyme (GEP) de la ANIF del primer semestre de 2016, una de las principales razones para no exportar es porque no se tiene conocimiento de cómo hacerlo o porque no están interesados en hacerlo, aunque el 51% de las empresas del sector industrial y el 55% del sector de servicio sí tienen un plan de internacionalización (ANIF, 2016, p. 36).

Las iniciativas relacionadas con consultoría como son Mentor Exportador, Mipyme Internacional de ProColombia y Empresa Exportadora de la CAF están dirigidas a entender los mercados extranjeros, tanto sobre normatividad como sobre características del mercado. También existen programas académicos provistos principalmente por la Universidad EAFIT

en la que hay una preocupación sobre el entendimiento cultural por parte de la empresa del mercado al que se va a exportar. A pesar del desarrollo de nuevas formas de entender los mercados, sus consumidores y sus normas, las pymes siguen percibiendo una barrera alta para acceder a información sobre internacionalización, por lo cual es menester seguir fortaleciendo estos programas y promoverlos en la comunidad interesada.

Para que las pymes puedan acceder a los programas de internacionalización, hay organizaciones que les ofrecen un financiamiento indirecto ya sea en invitaciones para cursos, seminarios, consultoría gratuita, entre otros, mientras que unas pocas iniciativas ofrecen financiamiento directo a través de convocatorias de cofinanciación o con recursos para inversión. Lo relevante de este asunto es que la falta de financiamiento no hace parte de las barreras más mencionadas por los emprendedores e innovadores según la ANIF (2016), aunque podría ser una medida importante a la hora de tomar la decisión de internacionalizarse. La mayoría de las pymes dependen de sus recursos propios y se resisten a pedir créditos a bancos o préstamos del sector público (ANIF, 2016), y esto se puede convertir en una limitación para fortalecer sus posiciones competitivas ya que se condiciona la disponibilidad de sus recursos. Lo anterior demuestra que hay que seguir fortaleciendo los programas de financiamiento para pymes, trabajando en las necesidades particulares de cada organización (Guarnizo, 2016)

Por otro lado, las habilidades blandas (negociación, liderazgo, entre otras) hacen parte de las competencias ideales que deben desarrollar los líderes de las organizaciones que desean internacionalizarse, dado que podría significar una ventaja relevante. Como ya se explicó anteriormente, es importante que la empresa conozca la cultura, las condiciones políticas, entre otros aspectos del país al que se va a exportar. Ferro y Peña (2015) encontraron que los líderes que cuentan con experiencia internacional, redes y reconocimiento de la marca (capital social), tienen mayor probabilidad de entrar a mercados internacionales ya que este tipo de conocimientos es el que promueve la participación en misiones comerciales. Estas habilidades de capital humano son incluso más representativas que el nivel de educación de los líderes a la hora de explicar el triunfo exportador, según los hallazgos de Ferro y Peña. Adicionalmente, el desarrollo de estas habilidades blandas permite que los líderes de las pymes construyan confianza tanto en ellos mismo como en sus relaciones con sus pares en mercados exteriores que les facilite el proceso de internacionalización. En esta investigación se percibió que el número de iniciativas para el desarrollo de habilidades blandas es bajo, por lo cual es importante empezar a crear programas de formación y eventos enfocados a las habilidades de negociación, a la creación de redes y al desarrollo de capital social de los líderes de las empresas.

Es relevante mencionar que según Guarnizo (2016) no hay una correlación directa entre un programa en específico y la propensión a exportar, no obstante, las empresas que participan en iniciativas para la internacionalización (como los programas de ProColombia, Innpulsa, Cámaras de Comercio, entre otras) cuentan con una mayor probabilidad de convertirse en exportadoras debido a la orientación que presentan estas organizaciones a la reducción de costos de entrada en mercados internacionales. De las iniciativas seleccionadas para este informe, 14 son lideradas o apoyadas por entidades estatales ya que éstas deben seguir la política de Estado frente a la internacionalización, en la que se promueve el Plan Estratégico Sectorial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que tiene por objeto aumentar las exportaciones de bienes no minero-energéticos para compensar la crisis de los tradicionales (Mincomercio, 2017). Por tal razón es importante que el gobierno dé continuidad a estos

programas que fomentan y promueven la internacionalización de las empresas en el país y que tienen un impacto en la propensión a exportar.

No obstante, uno de los inconvenientes de las empresas al momento de exportar es respecto a los cambios externos que no pueden controlar. Por ejemplo, las constantes fluctuaciones en las tasas cambiarias pueden generar incentivos/ desincentivos para las pymes dependiendo de la industria, ya que eso puede conllevar sobrecostos que no se tuvieron en cuenta al momento de tomar la decisión de internacionalizarse. De igual forma, pueden afectar otros aspectos macroeconómicos como las políticas proteccionistas de los países, y la situación política de los mismos.

Finalmente, volviendo a lo mencionado en la fase I de esta investigación, Ferro *et al.* (2015) mencionan la importancia de proporcionar información pertinente de acuerdo a la experiencia que la empresa tenga en internacionalización. Aunque con las consultorías se logra en cierta forma realizar un plan pertinente para la organización, esto no es suficiente considerando la inversión que tienen que realizar las pymes para adquirir esa consultoría. Por ende, la recomendación es que se proponga un sistema facilitador que haga un reconocimiento de la etapa de internacionalización en la que se encuentran las empresas y las particularidades que tiene su sector. Adicionalmente es importante mantener la continuidad de los programas: el programa Expopyme, que duró 10 años, tuvo un impacto sobre 2600 pymes, pero ahora los programas ofrecidos están teniendo impacto en cerca de 200 pymes en general, un número bastante bajo. También es de destacar que una de las limitaciones de esta investigación es que no fue fácil identificar iniciativas específicas a la internacionalización de las pymes porque la tendencia es no especificar que son programas para pymes, sino que son dirigidos a todas las empresas.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Aguilar, Yenny Carolina. (2008). ¿Qué es Expopyme?. Recuperado de <http://expopyme-caro.blogspot.com.co>
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF]. (2016). *La Gran Encuesta Pyme – Informe de resultados 1er. semestre de 2016*. Recuperado de http://anif.co/sites/default/files/encuestas_pyme/2016/09/gep_regional_i-2016.pdf
- Banco Mundial. (2016). *PIB US\$ a Precios Actuales*. Recuperado de: http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTPCD?end=2015&locations=ZJ&name_desc=false&start=2005&view=chart
- Beltrán, Alejandro. (2001). *Investigación de los 20 problemas de la Pyme*. Universidad Externado de Colombia.
- Ccb.org.co[Cámara de Comercio de Bogotá] (2017). Recuperado el 13 de marzo de 2017 en: <http://www.ccb.org.co/La-Camara-CCB>
- Confecámaras. (2016). *Perfil y sofisticación de las empresas exportadoras colombianas*. Recuperado de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%D0%B0lisis_Economico_N_10.pdf
- DANE (2016), *Estadísticas Comercio Internacional - Exportaciones*, Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones/exportaciones-historicos>
- Dinero.com (1999), 'Pesos pesados' para auditar expopyme, <http://www.dinero.com/confidencias/edicion-impres/a/articulo/pesos-pesados-para-auditar-expopyme/12497>
- Dinero.com (2003), PYME aprovechar el aprendizaje, <http://www.dinero.com/pais/articulo/pyme-aprovechar-aprendizaje/5325>
- Dinero.com (2004), Expopyme se reenfoca, <http://www.dinero.com/agenda-publica/edicion-impres/a/articulo/expopyme-reenfoca/21847>
- Elpais.com.co (2015), 2498 MiPyMEs vallecaucanas ya pueden iniciar exportaciones: Procolombia. <http://www.elpais.com.co/economia/2498-miPyMEs-vallecaucanas-ya-pueden-iniciar-exportaciones-procolombia.html>
- Ferro, L. M. & Peña, J.C. (2015). *Export performance of SMEs in an emerging country*. Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.
- Ferro, Luz Marina. (2016). Informe: LAS PYMES EN RELACIÓN UNIÓN EUROPEA - CELAC. Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.
- Guarnizo, María Alejandra. (2016). *Determinantes de la Innovación y su Impacto sobre el Desempeño Exportador de las PyMEs en Colombia* (trabajo de grado). Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.
- Legiscomex.com (2015), MiPyMEs Internacional, el nuevo programa de Procolombia, <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/miPyMEs-procolombia-video/miPyMEs-procolombia-video.asp?CodSubseccion=300&numarticulo=&CodSeccion=190>

- Mincit.gov.co (2016). MiPyME Internacional de Procolombia se multiplica en 2016 para llegar a 500 empresas <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/miPyMEs-procolombia-video/miPyMEs-procolombia-video.asp?CodSubseccion=300&numarticulo=&CodSeccion=190>
- Mincit.gov.co (2017). Proexport Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, recuperado en: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16799/proexport_colombia
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). Misión, Visión, Objetivos, Normas y Principios Éticos. MINCIT. http://www.mincit.gov.co/publicaciones/13/mision_vision_objetivos_normas_y_principios_eticos
- MISIÓN PYME. (2017). *PyMEs siguen siendo la esperanza en la diversificación de mercados*. Recuperado en: <http://www.masmisionpyme.com/comercio-exterior/5885-PyMEs-siguen-siendo-la-esperanza-en-la-diversificacion-de-mercados>
- OECD. (2015). *Economic Surveys Colombia*. Recuperado de https://www.oecd.org/eco/surveys/Overview_Colombia_ENG.pdf
- ONUDI (2004) Desarrollo de conglomerados y redes de PYME: Un programa de la ONUDI, Guía de los consorcios de exportación. Consultado el 09 de marzo del 2017 en: http://www.unido.org/fileadmin/import/31071_exportSpa.pdf
- Portafolio.com (2016), A 'maletear' para vender en el exterior, <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ayudas-exportacion-PyMEs-496839>
- Procolombia(2017), MiPyme internacional, <http://mipymeinternacional-sectorial.procolombia.co>
- Procolombia (2017). Macrorrueda 65. Consultado el 27 de febrero de 2017 en: <http://www.macrorruedasprocolombia.co/macrorrueda65/index.php?tu=expo&ci=1>
- Procolombia.co (2014), Procolombia pone en marcha nuevas iniciativas para fortalecer internacionalización empresarial, <http://www.procolombia.co/noticias/procolombia-pone-en-marcha-nuevas-iniciativas-para-fortalecer-internacionalizacion-empresarial>
- Procolombia.co (2015), *Alianza de Grupo Éxito y Procolombia para que 35 proveedores se vuelvan exportadores constantes*, consultado el 13 de marzo de 2017 en: <http://www.procolombia.co/noticias/alianza-de-grupo-exito-y-procolombia-para-que-35-proveedores-se-vuelvan-exportadores-constantes>
- Rendón, O.P. (2015), Mentoras para exportar, http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/mentoras_para_exportar.php#.WL6J8WUgIff
- Rodríguez, A.G. (2003), *La realidad de la pyme Colombiana desafío para el desarrollo*, FUNDES, Colombia

SECCIONES NACIONALES

COSTA RICA



1. Resumen Ejecutivo

En Costa Rica las pymes representan el 98,1% del total de empresas en el país.⁴⁶ Del mismo modo, según el “Estado de Situación de las pymes” en Costa Rica realizado por el ministerio de Economía, Industria y Comercio, las pymes representan el 16% de la economía costarricense para el 2015 y se estima que su crecimiento puede verse acelerado.⁴⁷ En cuanto a la creación de empleo, las pymes crean alrededor del 32% de los puestos laborales en el país.⁴⁸ Dentro de la balanza comercial, las pymes exportaron en el 2015 el 16% del total (lo cual representa \$1.356 millones a precios constantes y simboliza el 3% del PIB).⁴⁹

Dentro del engranaje productivo las pymes van adquiriendo un papel preponderante y mucho del éxito de las mismas está supeditado a la posibilidad de encadenarse con los mercados externos. Para el 2014, el principal destino de las exportaciones costarricenses era: EE. UU. (37.8%), Centroamérica (20%), UE (17.4%), Asia (13.25), y otros.⁵⁰ Dentro del marco competitivo, las pymes necesitan tener las capacidades técnicas, conocimiento y otras variables para lograr acoplarse al entorno económico mundial.

El presente estudio tiene como finalidad observar el sistema de capacitaciones y cursos existentes en Costa Rica para el fortalecimiento y apoyo de las pymes con fines de exportación. Se realizó un exhaustivo análisis de más de 100 instituciones de carácter privado, público, académico, incluyendo a fundaciones, asociaciones y organismos internacionales, entre otros.

Es importante mencionar que las capacitaciones y cursos encontrados tienen como finalidad apalancar a las pymes para su incorporación al mercado internacional. Se encontró una vasta gama de capacitaciones y cursos en pro de mejora de procesos, certificaciones ambientales, habilidades financieras, de recursos humanos, entre muchos otros. Sin embargo, estas ofertas no encajan dentro del desarrollo de habilidades que se pretende determinar en el presente informe (en pro de la exportación). Es por ello que uno de los principales hallazgos es que, si bien es cierto que el gobierno central ha hecho enormes esfuerzos por capacitar a las pymes, existen aún muchas falencias y vacíos por llenar. El mercado tal y como se encuentra en este momento, no presenta un dispositivo de capacitaciones, cursos, eventos de *networking* para actualizar y orientar a las pymes. Adicionalmente, la información se encuentra bastante dispersa y hace difícil su ubicación.

Es importante mencionar que hay organismos que ofrecen asesorías y capacitaciones especializadas. Eso quiere decir que en el momento en que la empresa cuenta con una necesidad, puede acercarse a la entidad y se le ofrecerá asesorías y/o capacitaciones. Algunas de las entidades que actúan bajo esta modalidad son: embajadas y en específico la alemana, el Instituto Nacional de Aprendizaje, el Sistema de Integración Centroamericana, la American Chamber of Commerce, la Cámara de Comercio de Costa Rica, entre otros.

46 Extraído en: http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/17_docestadisticasempresas.pdf

47 Extraído en: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2016/PyMEs/informe.pdf>

48 IBID

49 IBID

50 Extraído en: <http://www.procomer.com/uploads/downloads/anuario-estadistico-2014.pdf>, pág.

Algunos de los aspectos relevantes son que muchas de las instituciones privadas (por ejemplo: Zona Empresarial, INTA Costa Rica, Fundación Costa Rica Emprende, PYMES Costa Rica), realizan sus calendarios y planificación sobre la base de lo que consideran que las pymes van a demandar o lo que les van solicitando. Esto quiere decir que no manejan capacitaciones o eventos pre-establecidos sino que los mismos están siendo organizados conforme pasa el tiempo. Esto puede crear un desfase entre el momento en que la pyme expresa su necesidad y el momento en que se da la capacitación o evento.

En cuanto a la accesibilidad a las capacitaciones, la gran mayoría son dirigidas al público abierto, pero existen otras que presentan ciertos requisitos que van desde costos mayores, obligación de afiliación y distancia hacia el lugar de capacitación. Cuando se analizó el área geográfica de las capacitaciones, solamente una entidad ofrecía capacitaciones fuera de San José, por lo que si la pyme se encuentra fuera del área metropolitana, tendrá que desembolsar costos adicionales. La única entidad que ofrece capacitaciones fuera de San José es el ministerio de Economía, Industria y Comercio.

El presente informe cuenta con fichas técnicas de los cursos hallados, conclusiones y recomendaciones.

Cuadro Resumen

INSTITUCIONES PÚBLICAS			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE - PÁGINA WEB
1	PROCOMER	Programa La Decisión de Exportar (LADE)	http://www.procomer.com/es/
2	PROCOMER	Programa de Internacionalización Empresarial	http://www.procomer.com/es/
3	PROCOMER	ExportSalud	http://www.procomer.com/es/
4	PROCOMER	Programa de Formación Empresarial	http://www.procomer.com/es/
5	PROCOMER	Taller de empaque	http://www.procomer.com/es/
6	PROCOMER	Capacitaciones Especializadas	http://www.procomer.com/es/
7	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Asistencia Técnica en materia de Gestión empresarial, Logística de Exportación, como apoyo a la diversificación de mercados de las empresas beneficiarias del proyecto	http://www.meic.go.cr
8	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Atención personalizada por empresa en asesoría técnica para exportación	http://www.meic.go.cr
9	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Capacitación especializada en normas de la FDA	http://www.meic.go.cr
10	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Certificación requerida por mercado – Normas Internacionales	http://www.meic.go.cr
11	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Coaching exportador: incorporación de empresas regionales a las diferentes actividades, ferias, y misiones bajo el esquema de coaching	http://www.meic.go.cr
12	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Conociendo el mercado para un producto determinado. Tendencias de mercado para el sector melonero	http://www.meic.go.cr

13	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Creando Exportadores	http://www.meic.go.cr
14	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Creando Exportadores Pesca	http://www.meic.go.cr
15	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Formación orientada a la preparación de empresas para su ingreso al mercado europeo	http://www.meic.go.cr
16	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Identificación de oportunidades comerciales para el sector cárnico	http://www.meic.go.cr
17	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	La decisión de exportar	http://www.meic.go.cr
18	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Programa Creando Exportadores en San Vito de Costo Brus	http://www.meic.go.cr
19	MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO	Seminario Nacional de Papaya – Fortalecimiento de capacidad exportadora	http://www.meic.go.cr

CÁMARAS

#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE - PÁGINA WEB
20	CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA	Feria Internacional de Franquicias, Expo Franquicias Costa Rica	http://camara-comercio.com/capacitaciones/
21	CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA	Congreso Nacional de Comercialización, Re Evolución y Tendencias de la Nueva Era de Marketing	http://camara-comercio.com/capacitaciones/
22	CÁMARA DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	Programa de Formación Gerencial para la Internacionalización	http://www.camtic.org/servicios/
23	CÁMARA DE EXPORTADORES DE COSTA RICA	Técnico en Comercio Exterior y Aduanas	https://www.cadexco.net/formacion-para-el-exportador/
24	CÁMARA DE EXPORTADORES DE COSTA RICA	Técnico en Logística del Transporte Internacional	https://www.cadexco.net/formacion-para-el-exportador/

25	CÁMARA DE EXPORTADORES DE COSTA RICA	Técnico en Régimen de Zonas Francas	https://www.cadexco.net/formacion-para-el-exportador/
26	CÁMARA DE EXPORTADORES DE COSTA RICA	Congreso Nacional de Exportadores	https://www.cadexco.net/formacion-para-el-exportador/
27	CÁMARA DE INDUSTRIAS DE COSTA RICA	Mejora de Cadena de Suministros	http://www.cicr.com/capacitaciones-cicr/
28	CÁMARA DE INDUSTRIAS DE COSTA RICA	¿Cómo sacarles provecho a los tratados de libre comercio?	http://www.cicr.com/capacitaciones-cicr/
29	CÁMARA DE INDUSTRIAS DE COSTA RICA	Procedimientos aduaneros de importación y exportación	http://www.cicr.com/capacitaciones-cicr/

INSTITUCIONES EDUCATIVAS

#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE - PÁGINA WEB
30	INA	Auxiliar de Exportación	http://infoweb.ina.ac.cr/cursos/
31	UCR	Cursos de Conversación	https://www.ucr.ac.cr/accion-social/cursos.html
32	ULACIT	Comercio Internacional	http://www.ulacit.ac.cr/cide/educacion.php
33	ULACIT	Comercio y Negocios Internacionales	http://www.ulacit.ac.cr/cide/educacion.php
34	ULACIT	Geografía Económica Mundial	http://www.ulacit.ac.cr/cide/educacion.php
35	ULACIT	Mercadeo Global	http://www.ulacit.ac.cr/cide/educacion.php
36	INCAE	Estrategias de Internacionalización	http://www.incae.edu/es/educacion-ejecutiva.html

SECTOR PRIVADO

#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE - PÁGINA WEB
37	ASESORÍAS CREATIVAS EN DESARROLLO INTEGRAL	Procedimiento Aduanero Aplicados al Comercio Internacional (Importaciones y Exportaciones)	http://www.asesoriascreativas.com/programacion-seminarios/

Instituciones Públicas

FICHA 1

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA LA DECISIÓN DE EXPORTAR (LADE).

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación:

- Promover las exportaciones de las empresas costarricenses.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- PROCOMER (entidad gubernamental encargada de promover las exportaciones en Costa Rica).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** el presente programa tiene como finalidad despertar el interés de exportar. Este programa es más de aspecto informativo y desarrolla los requerimientos y beneficios de la exportación.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** cuatro horas.
- **Público objetivo:** empresas interesadas en un primer acercamiento para exportar.
- **Costos:** gratuito.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** personeros de Procomer.
- **Interacciones con otros actores:** media la colaboración del INCAE Business School.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 2

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIA.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación:

- Promover las exportaciones de las empresas costarricenses.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- PROCOMER (entidad gubernamental encargada de promover las exportaciones en Costa Rica).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** este programa tiene la finalidad de crear herramientas básicas para lograr una mayor internacionalización, especialmente de la pequeña y mediana empresa. Ayuda a desarrollar los conocimientos necesarios para construir un plan de exportación.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** ocho módulos (no se especifica la duración del módulo)
- **Público objetivo:** empresas que desean crear un plan de negocios para exportar.
- **Costos:** en función de la cantidad de participantes.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** profesores de INCAE Business School.
- **Interacciones con otros actores:** media la colaboración del INCAE Business School.
- **Evaluación del programa:** no se encontró información sobre la evaluación del programa.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** capacitación.
- **Contenidos:** inteligencia de mercados, adaptación de producto y marketing internacional, propiedad intelectual e innovación, comercio electrónico, logística de comercio exterior, cadena de suministro y trazabilidad, compra y venta internacional, técnicas de negociación internacional.
- **Modalidades de aprendizaje:** clase magistral, trabajo en grupo y casos.

FICHA 3

Nombre de la iniciativa:

EXPORTSALUD.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación:

- Promover la venta de servicios de salud en el exterior.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- PROCOMER (entidad gubernamental encargada de promover las exportaciones en Costa Rica).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** la capacitación, dirigida a tomadores de decisión de empresas relacionadas con el turismo de salud, brinda las herramientas necesarias para desarrollar y ejecutar un plan de negocios, y de esta forma, iniciar la atención a este tipo de pacientes. Además, busca fomentar la capacidad exportadora de las empresas de este sector y promover una cultura emprendedora en Costa Rica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** no se especifica.
- **Público objetivo:** empresas de salud que deseen exportar sus servicios.
- **Costos:** en función de la cantidad de participantes.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** no se especifica.
- **Interacciones con otros actores:** no se especifica.
- **Evaluación del programa:** no se encontró información sobre la evaluación del programa.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** capacitación.
- **Contenidos:** mercadeo internacional, calidad y acreditación, programa integral de atención al paciente internacional, costeo y opciones de financiamientos, aspectos legales, estrategia para el aprovechamiento de eventos internacionales, asociatividad y consorcios.
- **Modalidades de aprendizaje:** clase magistral.

FICHA 4

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE FORMACIÓN EMPRESARIAL.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación:

- Promover la venta de servicios de TI en el exterior.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- PROCOMER (entidad gubernamental encargada de promover las exportaciones en Costa Rica).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** el programa enseña a las empresas del sector de tecnologías digitales a ofrecer sus servicios en los mercados internacionales y busca impulsar la capacidad exportadora de las empresas de este dinámico sector.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** dos módulos (no se especifica la duración del módulo).
- **Público objetivo:** empresas de TI que deseen exportar sus servicios.
- **Costos:** en función de la cantidad de participantes.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** Profesores de INCAE Business School.
- **Interacciones con otros actores:** Asociación con INCAE Business School.
- **Evaluación del programa:** no se encontró información sobre la evaluación del programa.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** capacitación.
- **Contenidos:** mercadeo corporativo e internacional, propiedad intelectual y aspectos legales, tratados de libre comercio, innovación y emprendedurismo, negociación internacional / ventas de tecnología, recursos humanos, finanzas y costeo.
- **Modalidades de aprendizaje:** clase magistral, trabajo en grupo y casos.

FICHA 5

Nombre de la iniciativa:

TALLER DE EMPAQUE.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación: promover la venta de servicios de TI en el exterior.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- PROCOMER (entidad gubernamental encargada de promover las exportaciones en Costa Rica).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** adecuar el empaque del producto a los objetivos de exportación de la empresa.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** cinco sesiones, una grupal y las restantes individuales.
- **Público objetivo:** empresas que desean exportar y tomar ventaja competitiva en sus empaques.
- **Costos:** en función de la cantidad de participantes.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** no se especifica.
- **Interacciones con otros actores:** no se especifica.
- **Evaluación del programa:** no se encontró información sobre la evaluación del programa.
- **Programas para futuros dirigentes internacionales:** taller.
- **Contenidos:** se abarcan temas como: ¿qué es una marca?, características de un buen empaque, tipografía, color e imagen. Al finalizar esta sesión, el participante deberá diseñar un pequeño libro de marca, un concepto y un empaque acorde a sus necesidades internacionales. Las restantes cuatro sesiones son de trabajo individual, en las cuales se apoya para nuevas propuestas de empaque.
- **Modalidades de aprendizaje:** acompañamiento con la empresa y clase magistral.

FICHA 6

Nombre de la iniciativa:

CAPACITACIONES ESPECIALIZADAS.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación:

- Promover las exportaciones de las empresas costarricenses.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- PROCOMER (entidad gubernamental encargada de promover las exportaciones en Costa Rica).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** el presente programa tiene como finalidad adecuarse a las necesidades de las empresas interesadas con fines de exportación.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** no aplica.
- **Público objetivo:** empresas interesadas en exportar y fortalecer capacidades específicas.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** personeros de Procomer.
- **Interacciones con otros actores:** dependerá de la necesidad de la empresa.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 7

Nombre de la iniciativa:

ASISTENCIA TÉCNICA EN MATERIA DE GESTIÓN EMPRESARIAL, LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN, COMO APOYO A LA DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS DE LAS EMPRESAS BENEFICIARIAS DEL PROYECTO.

Tipo de iniciativa:

- Asistencia y colaboración.

Circunstancias de su creación:

- Cooperación en la ejecución de proyectos en aras de la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San Carlos (zona norte del país) y Limón (zona del atlántico).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** ocho horas.

- **Público objetivo:** empresas que tengan proyectos de exportación y requieren de asistencia.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la institución.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 8

Nombre de la iniciativa:

ATENCIÓN PERSONALIZADA POR EMPRESA EN ASESORÍA TÉCNICA PARA EXPORTACIÓN.

Tipo de iniciativa:

Asistencia y colaboración.

Circunstancias de su creación:

Cooperación en la ejecución de proyectos en aras de la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en Liberia (zona noroeste del país).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** ocho horas.
- **Público objetivo:** empresas que tengan proyectos de exportación y requieren de asistencia.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la institución.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 9

Nombre de la iniciativa:

CAPACITACIÓN ESPECIALIZADA EN NORMAS DE LA FDA.

Tipo de iniciativa:

- Asistencia y colaboración.

Circunstancias de su creación:

- Cooperación en la ejecución de proyectos en aras de la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en Puntarenas (zona del Pacífico).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** ocho horas.
- **Público objetivo:** empresas que requieren de la aprobación o entendimiento de la FDA.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la institución.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 10

Nombre de la iniciativa:

CERTIFICACIÓN REQUERIDA POR MERCADO - NORMAS INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

- Certificación en material de normativa internacional.

Circunstancias de su creación:

- Cooperación en la ejecución de proyectos en aras de la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en Puntarenas (zona del Pacífico).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** empresas que tengan proyectos de exportación y requieren de asistencia.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la institución.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 11

Nombre de la iniciativa:

COACHING EXPORTADOR, INCORPORACIÓN DE EMPRESAS REGIONALES A LAS DIFERENTES ACTIVIDADES, FERIAS, Y MISIONES BAJO EL ESQUEMA DE COACHING.

Tipo de iniciativa:

- Fortalecer liderazgo y *networking*.

Circunstancias de su creación:

- Incentivar la actividad exportadora.
- **Instituciones iniciadoras y actores involucrados:** Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en Puntarenas (zona del Pacífico).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 16 horas.
- **Público objetivo:** empresas que tengan proyectos de exportación y requieren de asistencia.

- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la institución.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 12

Nombre de la iniciativa:

CONOCIENDO EL MERCADO PARA UN PRODUCTO DETERMINADO. TENDENCIAS DE MERCADO PARA EL SECTOR MELONERO.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Incentivar la actividad exportadora.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en Limón (zona del caribe).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** empresas que tengan proyectos de exportación y requieren de asistencia.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** impartido con un director de la OPC.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 13

Nombre de la iniciativa:

CREANDO EXPORTADORES.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Incentivar la actividad exportadora.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en Limón (zona del Caribe) y San Carlos (zona norte).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** empresas que tengan proyectos de exportación y requieren de asistencia.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la entidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 14

Nombre de la iniciativa:

CREANDO EXPORTADORES PESCA.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Incentivar la actividad exportadora.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en Puntarenas (zona del Pacífico).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** empresas que tengan proyectos de exportación y requieren de asistencia.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la entidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 15

Nombre de la iniciativa:

FORMACIÓN ORIENTADA A LA PREPARACIÓN DE EMPRESAS PARA SU INGRESO AL MERCADO EUROPEO.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Incentivar la actividad exportadora.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San Carlos (zona norte).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** empresas que tengan proyectos de exportación y requieren de asistencia.
- **Costos:** no se especifica.

- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la entidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 16

Nombre de la iniciativa:

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA EL SECTOR CÁRNICO.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Incentivar la actividad exportadora.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en Liberia (zona noroeste).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** empresas que desean exportar carne.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la entidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 17

Nombre de la iniciativa:

LA DECISIÓN DE EXPORTAR

Tipo de iniciativa:

- capacitación.

Circunstancias de su creación:

- incentivar la actividad exportadora.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en las siguientes localidades: Liberia (zona noroeste), San Carlos (zona norte), Guápiles (cantón de la Provincia de Limón) y Pérez Zeledón (zona sur).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** empresas que desean exportar.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la entidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 18

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA CREANDO EXPORTADORES EN SAN VITO DE COTO BRUS.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Incentivar la actividad exportadora.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en Pérez Zeledón (zona sur).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** empresas que desean exportar.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la entidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 19

Nombre de la iniciativa:

SEMINARIO NACIONAL DE PAPAYA – FORTALECIMIENTO DE CAPACIDAD EXPORTADORA.

Tipo de iniciativa:

- Seminario y *networking*.

Circunstancias de su creación:

- Incentivar la actividad exportadora.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en Puntarenas (zona del Pacífico).
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas.
- **Público objetivo:** empresas que desean exportar.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.

- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** funcionarios de la entidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

Cámaras

FICHA 20

Nombre de la iniciativa:

FERIA INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS, EXPO FRANQUICIAS COSTA RICA.

Tipo de iniciativa:

- Seminario y *networking*.

Circunstancias de su creación:

- Incentivar la actividad exportadora.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Comercio de Costa Rica.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** ocho horas.
- **Público objetivo:** empresas que desean darse a conocer, promocionar, vender, entre otros sus modelos de franquicia.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** no aplica.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 21

Nombre de la iniciativa:

CONGRESO NACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN, RE EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LA NUEVA ERA DE MARKETING.

Tipo de iniciativa:

- Seminario y *networking*.

Circunstancias de su creación:

- Incentivar la actividad exportadora.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Comercio de Costa Rica.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no se especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** ocho horas.
- **Público objetivo:** empresas que desean darse a conocer, promocionar, vender, entre otros sus modelos de franquicia.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** no aplica.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 22

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE FORMACIÓN GERENCIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Preparación empresarial para la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Tecnología de Información y Comunicación.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** se preparará a la empresa para que pueda exportar de manera eficiente, desde aspectos legales, propiedad intelectual, ciclos de ventas hasta financiamiento, elaboración de planes de mercadeo internacional, entre otros.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** diez módulos, cada uno dura un día (ocho horas).
- **Público objetivo:** dirigido a propietarios, tomadores de decisiones y encargados del proceso de internacionalización del sector de tecnologías digitales.
- **Costos:** \$270 por persona.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Promotora de Comercio de Costa Rica (PROCOMER)
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** profesionales del área.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 23

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICO EN COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Preparación empresarial para la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Exportadores de Costa Rica.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** Introducción al Comercio Internacional y Aduanas, INCOTERMS, Seguros de Cargas, Logística de Transporte Internacional, Normas y Emisión de Certificados de Origen, Técnicas de Negociación y Acceso al Mercado Internacionales, entre otros.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 12 módulos de un día cada uno.
- **Público objetivo:** formar técnicos, dirigido a estudiantes y a funcionarios de empresas que requieren recibir capacitación sobre comercio exterior y gestión aduanera, siendo el principal objetivo de este programa mejorar los conocimientos técnicos de dichos profesionales.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** profesionales en el tema.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 24

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICO EN LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Preparación empresarial para la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Exportadores de Costa Rica.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** Introducción al Comercio y Logística Internacional, Seguros de Carga Internacional, Técnicas de Importación, Exportación y Procedimientos Aduaneros, Operaciones Portuarias, Transporte Marítimo, entre otros temas relacionados.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 12 módulos de un día cada uno.
- **Público objetivo:** formar técnicos, dirigido a estudiantes y a funcionarios de empresas que requieren recibir capacitación sobre comercio exterior y gestión aduanera, siendo el principal objetivo de este programa mejorar los conocimientos técnicos de dichos profesionales.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.

- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** profesionales en el tema.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 25

Nombre de la iniciativa:

TÉCNICO EN RÉGIMEN DE ZONAS FRANCAS.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Preparación empresarial para la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Exportadores de Costa Rica.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** Introducción al Comercio Internacional, Administración de Tratados y Acuerdos Comerciales, Tipos de Empresas, INCOTERMS, entre otros temas relacionados.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 12 módulos de un día cada uno.
- **Público objetivo:** formar técnicos, dirigido a estudiantes y a funcionarios de empresas que requieren recibir capacitación sobre comercio exterior y gestión aduanera, siendo el principal objetivo de este programa mejorar los conocimientos técnicos de dichos profesionales.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** profesionales en el tema.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 26

Nombre de la iniciativa:

CONGRESO NACIONAL DE EXPORTADORES

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

Preparación empresarial para la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Cámara de Exportadores de Costa Rica.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** el objetivo del encuentro es crear un espacio en el cual los participantes puedan satisfacer las necesidades de asesoría, capacitación, identificación de oportunidades comerciales, entre otros. Entre los temas se destacan: prospección y selección de mercados de exportación, utilización de la plataforma VUCE 2.0; herramientas del sector exportador para afrontar el cambio climático, entre otros.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** no se especifica.
- **Público objetivo:** está dirigido a pequeñas, medianas y grandes empresas que exporten o se encuentran en la etapa de vincular y expandir sus operaciones hacia nuevos mercados.
- **Costos:** \$100 asociados y \$150 no asociados.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** profesionales en el tema.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 27

Nombre de la iniciativa:

MEJORA DE CADENA DE SUMINISTROS

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación: ayudar en la mejora de la cadena de suministros.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Cámara de Industrias de Costa Rica

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** capacitar a los participantes para que puedan implementar una estrategia logística orientada a proporcionar el mejor servicio al menor costo.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** dos días, cada uno de 8 horas.
- **Público objetivo:** dirigido a personal de la cadena de suministro y logística: jefaturas, jefes de bodegas y distribución, personal de compras y logística con experiencia en puestos de jefatura del área y con personal interesado en la mejora de los procesos de la cadena de suministro. Objetivo: capacitar a los participantes para que puedan implementar una estrategia logística orientada a proporcionar el mejor servicio al menor costo.
- **Costos:** para asociados \$210 y para no asociados \$250
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** profesional con experiencia en manufactura, logística, compras, manejo de inventarios y tecnología de negocios.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 28

Nombre de la iniciativa:

¿CÓMO SACARLES PROVECHO A LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO?

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Preparación empresarial para la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Industrias de Costa Rica.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** comprensión y alcances de los tratados de libre comercio firmados por Costa Rica.

- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 12 horas.
- **Público objetivo:** dirigidos a estudiantes y empresarios que requieren recibir capacitación sobre el marco legal aplicable a los tratados de comercio.
- **Costos:** \$200.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** profesionales en el tema.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 29

Nombre de la iniciativa:

PROCEDIMIENTOS ADUANEROS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Preparación empresarial para la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Industrias de Costa Rica.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** comprensión del engranaje aduanero para la exportación.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 16 horas.
- **Público objetivo:** dirigidos a estudiantes y empresarios que requieren recibir capacitación sobre el funcionamiento de las aduanas.
- **Costos:** \$250.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** profesionales en el tema.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.

- Evaluación del programa: no aplica.

Instituciones de Educación

FICHA 30

Nombre de la iniciativa:

AUXILIAR DE EXPORTACIÓN.

Tipo de iniciativa:

- Certificación.

Circunstancias de su creación:

- Capacitación de funcionarios que se deseen capacitar en aspectos relacionados a la exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Instituto Nacional de Aprendizaje de Costa Rica.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** principios básicos para exportar, mercadotecnia internacional, logística internacional de exportación y negociación internacional.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 222 horas.
- **Público objetivo:** empresas que desean explorar la posibilidad de exportar sus bienes o servicios.
- **Costos:** no se especifica.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** no aplica.
- **Perfil de los formadores:** personeros de la institución, profesionales en el tema.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 31

Nombre de la iniciativa:

CURSOS DE CONVERSACIÓN

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación:

- Cursos libres de conversación en diferentes idiomas.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad de Costa Rica.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** capacitar a los participantes para el manejo de inglés, francés, mandarín (chino), portugués, italiano, alemán, ruso y japonés a nivel conversacional.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** bimestres por un total de 60 horas.
- **Público objetivo:** personas interesadas en aprender los idiomas respectivos. Está abierto al público en general.
- **Costos:** \$200 más materiales (\$50 en promedio).
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** según la solicitud hecha directamente a la Universidad y no manejan montos fijos.
- **Evaluación:** calificaciones basadas en el rendimiento.
- **Perfil de los formadores:** profesores de universidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 32

Nombre de la iniciativa:

COMERCIO INTERNACIONAL.

Tipo de iniciativa:

- Cursos abiertos con requerimientos académicos (mínimo licenciatura en áreas afines).

Circunstancias de su creación:

- Educación continua.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Latinoamérica de Ciencia y Tecnología de Costa Rica (ULACIT).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** amplía la visión de negocios a una perspectiva internacional y profundiza en la filosofía y política de los negocios internacionales; desarrolla competencias en el diseño y aplicación de planes estratégicos de exportación, además de proveer un entendimiento profundo de la disciplina empresarial dentro de un mercado global.

- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** cuatrimestre en horarios nocturnos de 2 horas a la semana.
- **Público objetivo:** personas con cierta experiencia en comercio internacional que desean reforzar conceptos.
- **Costos:** \$250 más materiales.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** calificaciones basadas en el rendimiento.
- **Perfil de los formadores:** profesores de Universidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 33

Nombre de la iniciativa:

COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

- Cursos abiertos con requerimientos académicos (mínimo bachillerato en áreas afines).

Circunstancias de su creación:

- Educación continua.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Latinoamérica de Ciencia y Tecnología de Costa Rica (ULACIT).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** no especifica.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** cuatrimestre en horarios nocturnos de 2 horas a la semana.
- **Público objetivo:** personas con cierta experiencia en comercio internacional que desean reforzar conceptos.
- **Costos:** \$250 más materiales.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** calificaciones basadas en el rendimiento.

- **Perfil de los formadores:** profesores de Universidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 34

Nombre de la iniciativa:

GEOGRAFÍA ECONÓMICA MUNDIAL

Tipo de iniciativa:

- Cursos abiertos con requerimientos académicos (como mínimo bachillerato en áreas afines).

Circunstancias de su creación:

- Educación continua.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Latinoamérica de Ciencia y Tecnología de Costa Rica (ULACIT).

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** usa el espacio geográfico como unidad de estudio en la perspectiva económica global. La perspectiva global es requerida para entender lo que de otra manera podría ser concebido como local o regional. Busca entender cómo es el mundo actual y su evolución constante.
- **Modalidades de aprendizaje:** presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** cuatrimestre en horarios nocturnos de 2 horas a la semana.
- **Público objetivo:** personas con cierta experiencia en comercio internacional que desean reforzar conceptos
- **Costos:** \$250 más materiales.
- **Apoyo público / institucional / privado:** no aplica.
- **Becas:** no aplica.
- **Evaluación:** calificaciones basadas en el rendimiento.
- **Perfil de los formadores:** profesores de universidad.
- **Interacciones con otros actores:** no aplica.
- **Evaluación del programa:** no aplica.

FICHA 35

Nombre de la iniciativa:

MERCADEO GLOBAL.

Tipo de iniciativa:

- Cursos abiertos con requerimientos académicos (como mínimo bachillerato en áreas afines).

Circunstancias de su creación:

- Educación continua

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Latinoamérica de Ciencia y Tecnología de Costa Rica (ULACIT)

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** Busca que los estudiantes se desempeñen y piensen como directores de mercadeo global, cuya misión es dirigir el lanzamiento de un producto o servicio a nuevos mercados, tomando en cuenta aspectos como la importancia de las economías emergentes, la conectividad del mundo actual, los medios alternativos y la diversidad de canales de distribución.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Cuatrimestre en horarios nocturnos de 2 horas a la semana.
- **Público objetivo:** Personas con cierta experiencia en comercio internacional que desean reforzar conceptos
- **Costos:** \$250 más materiales.
- **Apoyo público / institucional / privado:** No aplica.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** Calificaciones en base a rendimiento.
- **Perfil de los formadores:** Profesores de una universidad.
- **Interacciones con otros actores:** No aplica
- **Evaluación del programa:** No aplica.

FICHA 36

Nombre de la iniciativa:

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Tipo de iniciativa:

- Capacitación y educación continua

Circunstancias de su creación:

- Fortalecimiento de las capacidades de internacionalización de las empresas

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- INCAE Business School

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** brindar las herramientas para el diseño y la ejecución de estrategias globales que contribuyan a una mayor competitividad a nivel regional, conocer y entender el entorno para defenderse en el mercado local de las empresas que incursionan en el país.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial en Alajuela.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** cuatro días completos.
- **Público objetivo:** Empresas que desean fortalecer sus capacidades para exportar.
- **Costos:** \$2,600
- **Apoyo público / institucional / privado:** No aplica.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** Calificación basada en el desempeño del participante.
- **Perfil de los formadores:** Personeros de la institución profesionales en el tema.
- **Interacciones con otros actores:** No aplica
- **Evaluación del programa:** No aplica.

Sector Privado

FICHA 37

Nombre de la iniciativa:

PROCEDIMIENTOS ADUANEROS APLICADOS AL COMERCIO INTERNACIONAL (IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES)

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha.

Circunstancias de su creación:

- Ayudar a comprender el sistema aduanero costarricense en aras de la importación o exportación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Asesorías Creativas en Desarrollo Integral

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** El conocimiento de este tema permite al asistente un mejor dominio de cómo se realiza la importación y exportación de productos, tomando en cuenta el marco jurídico que las regula, y mediante la asimilación y comprensión de una minuciosa terminología técnica y jurídica.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial en San José.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 16 horas en dos días.
- **Público objetivo:** Personas que no han realizado transacciones comerciales y desean hacerlo tanto para importar como para exportar productos. Está dirigido a aquellas personas que tengan a cargo las áreas de compras, exportación e importación de organizaciones y que deseen afinar sus conocimientos y actualizarse en el tema.
- **Costos:** No se especifica, pero se estima que es superior a \$300.
- **Apoyo público / institucional / privado:** No aplica.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** No aplica.
- **Perfil de los formadores:** profesional en administración aduanera.
- **Interacciones con otros actores:** No aplica
- **Evaluación del programa:** No aplica.

Conclusiones y recomendaciones

El presente informe arroja las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- ✓ Si bien existe una amplia gama de capacitaciones, cursos, eventos, etc., diseñados para apalancar a las pymes, hay pocas enfocadas en la exportación o la internacionalización de las mismas. Las organizaciones que más contribuyen a incentivar la exportación son el gobierno central y las cámaras.
- ✓ La gran mayoría de las capacitaciones están ubicadas en la capital del país, lo que obliga a las pymes localizadas fuera de ella a incurrir en costos adicionales. Del mismo modo, no se encontraron modelos de capacitaciones en línea. Se recomienda crear capacitaciones en línea que permitan disminuir los costos asumidos por los empresarios y dar mayor accesibilidad. De igual forma, esto brindaría un alcance mayor a las capacitaciones, pues su mercado potencial podría ser el país en su totalidad y no sólo la gran área metropolitana.
- ✓ Las organizaciones privadas están orientadas más al fortalecimiento de la administración como tal y a habilidades como Excel, manejos de datos, “hard skills”, entre otras. Del mismo modo, dichas organizaciones van organizando sus calendarios conforme transcurre el año. La gran mayoría no posee capacitaciones estandarizadas sino más bien se va adaptando a las necesidades que identifican en el mercado. Se recomienda crear una plataforma (o mecanismo) en la cual las pymes en conjunto puedan establecer sus necesidades para la exportación y generar así, por parte de los organismos, una oferta global adaptada. Existen en Costa Rica fundaciones cuyos esfuerzos consisten en reunir a las pymes; se podría utilizar sus bases instaladas para consolidar la información. Por ejemplo, la Fundación Costa Rica Emprende, PYMES Costa Rica, entre otras.
- ✓ No existen modelos en los que se evalúen las capacitaciones. Del mismo modo, no existe un sistema de recomendación o ratings para que las pymes o los empresarios se guíen a la hora de identificar o escoger las capacitaciones que más responden a sus necesidades.
- ✓ La información actualmente no se encuentra consolidada, por lo que se dificulta mucho encontrar los cursos, capacitaciones o eventos que pueden satisfacer las necesidades de las pymes. Se recomienda crear un consolidado de toda la demanda existente en el país. Actualmente, hay páginas web que contienen consolidados de varias empresas, pero estas están incompletas y su contenido se basa en su gran mayoría en cursos tradicionales.

- ✓ Existen empresas, embajadas y entidades públicas que ofrecen servicios de asesoría especializada. Se recomienda consolidar necesidades y asistir a estas ofertas de manera conjunta para aligerar los costos y poder formar programas más estandarizados en donde se cubran diversos aspectos. Adicionalmente, según comentarios de estos entes, las pymes no están aprovechando estos recursos de la manera en que podrían. Se señaló que muchas veces existen muchos espacios en las agendas que no son aprovechados.

En conclusión, Costa Rica presenta muchos retos para el fortalecimiento de las pymes. Si bien existen cursos, capacitaciones, evento, etc., estos solamente logran satisfacer parte de la demanda o de las necesidades de las empresas. El gobierno central es quien lidera la capacitación, pero es importante entender que este último posee limitaciones y debe ser apoyado por los demás sectores.

SECCIONES NACIONALES

ECUADOR



1. Resumen Ejecutivo

El propósito de la investigación ha sido identificar en Ecuador las iniciativas más relevantes que busquen formar y capacitar a las pymes con el afán de potenciar su internacionalización. Para ello, se acudió a fuentes de información calificadas y se recogieron opiniones mediante entrevistas que permitieron determinar la existencia de estos actores y caracterizarlos de ser el caso.

Por otra parte, se investigó mediante fuentes documentales y sitios web de distintas organizaciones para, de esta manera, cuantificar la existencia de líneas de acción de proyectos centrados en fortalecer la cultura y la potencialidad de las pymes para su desarrollo en mercados internacionales.

Los proyectos hallados que cumplen la expectativa de la investigación planteada son limitados, pues las asociaciones gremiales actúan con mayor énfasis en fortalecer la participación en el mercado nacional. Se ha incluido en la caracterización carreras de grado y maestrías de universidades, tomando como base de información los centros de educación superior certificados por Senescyt (Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología), que pueden considerarse como centros de incubación de potenciales pymes formadas para alcanzar mercados internacionales.

A continuación, se presenta el listado de iniciativas y la descripción de aquellas instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales que llevan a cabo actividades para el fortalecimiento de las pymes que, de acuerdo al mapa de actores, tienen en ejecución alguna iniciativa relacionada con la temática de investigación.

ENTIDADES PRIVADAS			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE-PÁGINA WEB ENTREVISTA
1	FEDEXPOR	Diplomado internacional "Técnico especialista en comercio exterior" CEG: Centro de Entrenamiento Gerencial	www.fedexpor.com Economista Daniel Legarda. Presidente Ejecutivo FEDEXPOR
2	FEDEXPOR	Incoterms + Documentos + Medios de Pago. CEG: Centro de entrenamiento Gerencial	www.fedexpor.com Economista Daniel Legarda. Presidente Ejecutivo FEDEXPOR
3	FEDEXPOR	Asesoría en comercio exterior	www.fedexpor.com Economista Daniel Legarda. Presidente Ejecutivo FEDEXPOR
4	FEDEXPOR	Programa Excelencia Exportadora.	www.fedexpor.com Economista Daniel Legarda. Presidente Ejecutivo FEDEXPOR
5	CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO	AL-Invest 5.0	www.lacamaradequito.com Marcelo Alemán. Coordinador AL INVEST 5.0
6	CORPEI.	AL-Invest 5.0	www.corpei.org Dayan Velasco. Analista de promoción
7	AEI	Emprendedor Global	www.aei.ec Andres Zurita. Director Ejecutivo AEI.

UNIVERSIDADES PRIVADAS			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE-PÁGINA WEB
8	UTE	Licenciado(a) en Comercio Exterior, Integración y Aduanas	www.ute.ec
9	UDLA	Licenciado en Negocios Internacionales	www.udla.ec
10	SEK	Licenciado en Negocios Internacionales	www.uisek.ec
11	UMET	Licenciado en relaciones internacionales y diplomacia comercial.	www.umet.edu.ec
12	UIDE	Licenciatura en comercio.	www.uide.edu.ec
13	UTEG	Licenciatura en comercio.	www.uteg.edu.ec
14	UCSG	Licenciatura en comercio.	www.ucsg.edu.ec
15	PUCE	Sociología con mención en relaciones Internacionales.	www.puce.edu.ec

UNIVERSIDADES ESTATALES			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE-PÁGINA WEB
16	UNESUM	Comercio Exterior	www.unesum.edu.ec
17	ESPOCH	Comercio Exterior	www.espoch.edu.ec
18	ULVR	Comercio Exterior	www.ulvr.edu.ec

ENTIDADES INTERNACIONALES DE EDUCACIÓN SUPERIOR CON APOYO ESTATAL			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE-PÁGINA WEB
19	UASB	Impulso y fortalecimiento de PyMEs exportadoras del Ecuador.	www.uasb.edu.ec
20	UASB	Foro Internacional del Emprendedor	www.uasb.edu.ec
21	UASB	Maestría profesional en Relaciones Internacionales	www.uasb.edu.ec
22	FLACSO	Maestría de Investigación - Relaciones Internacionales con mención en Negociación y Cooperación Internacional	www.flacso.edu.ec

FICHA 1

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO INTERNACIONAL “TÉCNICO ESPECIALISTA EN COMERCIO EXTERIOR” CEG: CENTRO DE ENTRENAMIENTO GERENCIAL (NO VIGENTE).

Tipo de iniciativa:

- Programas especiales. Certificaciones.

Circunstancias de su creación:

El Centro de Entrenamiento Gerencial CEG-FEDEXPOR tiene como objeto impulsar procesos de formación y capacitación de alto nivel para empresas, universidades y la sociedad en general, a fin de contribuir a la especialización y perfeccionamiento permanente del recurso humano. El CEG imparte cursos y talleres que promueven diversas acciones orientadas a generar los más altos índices de calidad, productividad y competitividad de las exportaciones ecuatorianas, comercio internacional, desarrollo productivo y tecnológico, administración de empresas, y en general cualquier otra materia que contribuya al desarrollo de la industria ecuatoriana y el comercio del país.

El Centro de Entrenamiento Gerencial CEG-FEDEXPOR, en alianza con ESNI Escuela Superior en Negocios Internacionales de España, buscan formar profesionales que desarrollen su actividad en los negocios internacionales y áreas afines, acompañándolos durante todo el proceso con una excelente formación práctica proporcionando los conocimientos técnicos y operativos necesarios para afrontar con éxito todas las contingencias que se presentan en el proceso del comercio exterior de una empresa, dotándoles de herramientas en: contratación internacional, operatividad bancaria, Incoterms, transporte internacional, operativa aduanera, documentos del comercio exterior, tecnología de la información.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- FEDEXPOR. ESNI

Características del programa o iniciativa:

- Se oferta una doble titulación, los diplomas propios expedidos por el CEG Fedexpor y la ESNI, así como el de la Universidad Española Abat Oliba CEU, a aquellos alumnos que superen con éxito los requisitos establecidos en el Diplomado.
- **Contenidos:**
 - o “Operativa Bancaria. Formas de Pago Internacional y Riesgo de Cambio” (14 horas)
 - o “Los Documentos en el proceso de Exportación e importación” (6 horas)
 - o “Operativa Aduanera en el Comercio Exterior” (15 horas)
 - o “Operaciones Internacionales y su Entorno” (8 horas)
 - o “Transporte Internacional de las Mercancías” (15 horas)

- “Tecnología de la información” (8 horas)
- “La Base de la técnica del Comercio Exterior; Los Incoterms” (15 horas)
- “Role Play” (5 horas)
- **Modalidades de aprendizaje:** Capacitación, Taller.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 85 horas. Presencial y en línea.
- **Público objetivo:** Profesionales que desarrollen su actividad en los negocios internacionales y áreas afines.
- **Costos:** US\$1600
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Profesores
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí

FICHA 2

Nombre de la iniciativa:

INCOTERMS + DOCUMENTOS + MEDIOS DE PAGO. CEG: CENTRO DE ENTRENAMIENTO GERENCIAL (VIGENTE).

Tipo de iniciativa:

- Programas especiales

Circunstancias de su creación:

El Centro de Entrenamiento Gerencial CEG-FEDEXPOR tiene como objeto impulsar procesos de formación y capacitación de alto nivel para empresas, universidades y la sociedad en general, a fin de contribuir a la especialización y perfeccionamiento permanente del recurso humano. El CEG imparte cursos y talleres que promueven diversas acciones orientadas a generar los más altos índices de calidad, productividad y competitividad de las exportaciones ecuatorianas, comercio internacional, desarrollo productivo y tecnológico, administración de empresas, y en general cualquier otra materia que contribuya al desarrollo de la industria ecuatoriana y el comercio del país.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- FEDEXPOR

Características del programa o iniciativa:

La actividad exportadora se desenvuelve en un marco de gran incertidumbre, es sometida a múltiples situaciones previstas e imprevistas, que resaltan sensiblemente el nivel de riesgo en el desarrollo del comercio exterior; el presente seminario ayudará a superar las contingencias del proceso exportador e importador, aportando conocimientos y herramientas prácticas.

- **Contenidos:**

¿Qué son los Tricotermos?

- Las áreas de actuación de los Tricotermos
 - ¿Qué objetivo buscan los Tricotermos?
 - Los Tricotermos y el momento de entrega de la mercancía; Grupos E, F, C, D
 - Los Tricotermos y la unidad de carga
 - Los Tricotermos y el régimen de carga
 - Los Tricotermos y los documentos del comercio exterior; Grupos E, F, C, D
 - Documentos que prueban la entrega de la mercancía: De Recepción. De Transporte. De Entrega. Contratos de Compraventa Internacional.
 - Los Tricotermos y los medios de pago internacional: Medios de pago simple. Medios de pago documentarios. La Remesa documentaria. El Crédito documentario.
 - La elección de los Tricotermos, combinaciones en los grupos E, F, C, D. Casos prácticos
- **Modalidades de aprendizaje:** Capacitación. Taller
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 Horas
- **Público objetivo:** Socios afiliados.
- **Costos:** US\$50
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Consultores externos expertos en áreas de capacitación.
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí

FICHA 3

Nombre de la iniciativa:

ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR (VIGENTE).

Tipo de iniciativa:

- Capacitación como parte de los servicios de la organización.

Circunstancias de su creación:

- ídem iniciativa 2

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- FEDEXPOR.
- Características del programa o iniciativa:
Formación continua.
- **Contenidos:**
Requisitos y trámites para exportar. Acuerdos comerciales vigentes y en negociación. Tarifas y preferencias arancelarias. Barreras no arancelarias, normas de calidad, sanitarias y fitosanitarias. Directorio de exportadores y oferta exportable del país. Normativa nacional e internacional de comercio exterior. Estadísticas de comercio exterior. Perfiles de productos y sectores, información básica sobre mercados.
- **Modalidades de aprendizaje:** Capacitación.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 8 horas
- **Público objetivo:** Socios
- **Costos:** US\$50
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Consultores externos expertos en áreas de capacitación.
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí

FICHA 4

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA “EXCELENCIA EXPORTADORA” (VIGENTE).

Tipo de iniciativa:

- Cooperación técnica.

Circunstancias de su creación:

- CAF-Banco de desarrollo de América Latina, conjuntamente con la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) y Pro Ecuador, firmaron un convenio de cooperación técnica que permitirá impulsar el programa “Excelencia Exportadora” dirigido a empresas ecuatorianas con alto potencial de expansión en el mercado internacional. El programa -ejecutado por Fedexpor- busca mejorar las capacidades empresariales mediante la implementación de procesos innovadores y de gestión empresarial, facilitados por organismos especializados en comercio exterior, que impacten de manera positiva la balanza comercial del país, en alineación con la política de transformación de la matriz productiva.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- CAF-Banco de desarrollo de América Latina. Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor). Pro Ecuador.

Características del programa o iniciativa:

- Como parte del programa, se identificará a empresas potenciales, las mismas que con acciones prácticas e innovadoras a través de la capacitación y asistencia técnica podrán penetrar los mercados, que dentro de un plan de exportación hayan sido analizados como idóneos. Dentro del programa se prevé también identificar buenas prácticas de exportación, tanto desde el punto de vista del sector privado como del sector público bajo la metodología del Centro de Comercio Internacional. El programa se ejecutará en un período de dieciocho meses, tiempo en el cual las empresas ecuatorianas escogidas para el programa, contarán con una plataforma de conocimientos para su exitosa internacionalización.

Contenidos:

- Revisión de la situación financiera de la organización participante.
- Revisión de la estrategia de la organización participante.
- Revisión de las certificaciones actuales que posee la organización o la posibilidad de obtenerlas.
- Revisión integral del modelo de negocios.

Interacciones con otros actores: No

Evaluación del programa: Presencia en mercado internacional

Modalidades de aprendizaje: *Coaching.*

Duración y ritmos de aprendizaje: No existe un tiempo predeterminado.

Público objetivo: MIPYMES que ya están exportando.

Costos: Sin costo.

Apoyo público: No

Perfil de los formadores: Expertos locales en cada área.

FICHA 5

Nombre de la iniciativa:

AL-INVEST 5.0 (VIGENTE).

Tipo de iniciativa:

- Programas especiales.

Circunstancias de su creación:

- El Programa AL-Invest 5.0 contribuye al desarrollo de la productividad de las MIPYMES en toda América Latina. El jueves 10 de marzo de 2016 se llevó a cabo en la sede de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz,

Bolivia (CAINCO), el lanzamiento oficial del programa de cooperación internacional de la Unión Europea AL-INVEST 5.0. Es un proyecto destinado a impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas de toda América Latina. En Ecuador, la Cámara de Comercio de Quito es el facilitador para su implementación.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Comercio de Quito, con la cooperación de la Unión Europea.

Características del programa o iniciativa:

- El programa identificará pequeños productores locales, denominados socios directos, que pasarán a ser parte de núcleos asociativos. Estos participantes deberán tener un nivel avanzado en la curva de producción del cacao, chocolate, café y de la quinua. El objetivo central del proyecto es mejorar la productividad para fomentar la agroindustria con la finalidad de fortalecer el alcance y la participación hacia los mercados internacionales. Los núcleos asociativos estarán encadenados a empresas que ya estén desarrollando productos diversificados a partir de las materias primarias mencionadas. Para estos actores, la intención es fortalecer la innovación y el desarrollo de productos que puedan ser competitivos en mercados internacionales.
- **Contenidos:**
 - o Mejoramiento técnico de la productividad del cacao.
 - o Mejoramiento técnico de la productividad del café.
 - o Mejoramiento técnico de la productividad del chocolate.
 - o Mejoramiento técnico de la productividad de la quinua.
 - o Innovación y desarrollo de productos.
- **Modalidades de aprendizaje:** Capacitación, Taller.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** En función de cada participante. Tiempo de ejecución total para el proyecto: 2 años.
- **Público objetivo:** Pequeños productores locales denominados socios directos que pasarán a ser parte de núcleos asociativos; los participantes deberán tener un nivel avanzado en la curva de producción de cacao, chocolate, café y quinua.
- **Costos:** Ninguno.
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Expertos en cada área.
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí, en función de los alcances obtenidos por cada participante.

FICHA 6

Nombre de la iniciativa:

AL-INVEST 5.0 (VIGENTE).

Tipo de iniciativa:

- Programas especiales.

Circunstancias de su creación:

- ídem iniciativa 5

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Corpei (Corporación de Promoción de Exportaciones), con la cooperación de la Unión Europea.

Características del programa o iniciativa:

- El Programa AL-INVEST es uno de los proyectos de cooperación internacional más importantes financiados por la Unión Europea, cuyo objetivo en sus inicios (1994) fue atraer inversiones europeas hacia Latinoamérica. Sin embargo, viendo las realidades de la región, evolucionó para promover la internacionalización e impulsar la productividad de decenas de miles de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de América Latina.
- La Corporación de Promoción de Exportaciones – CORPEI fue adjudicada con un módulo del programa en su edición 5.0, el cual busca aportar al desarrollo de las capacidades de las MIPYMES, fortaleciéndolas en el cumplimiento de normativas y en las áreas de promoción, finanzas y comercialización, con el fin de que éstas puedan tener acceso a los canales de distribución en el país. Las pymes participan en talleres prácticos, cuentan con acompañamiento técnico y participan en una rueda de negocios con las principales cadenas de autoservicio. El programa está dirigido a los sectores de alimentos, decoración, textil, calzado, cosméticos y artículos de higiene personal.
- Adicionalmente, el programa incluye un componente transversal de “Equidad de género” que busca la identificación y fortalecimiento de buenas prácticas, destinadas a generar y reconocer la importancia de la participación de las mujeres a nivel de las empresas. Este componente será desarrollado por la ONG Plan Internacional, quien impulsa a nivel mundial el empoderamiento femenino como uno de sus principales ejes de acción.
- El programa se desarrolla tanto en Guayaquil como en Quito y cuenta con 2 convocatorias: la primera se llevará a cabo de abril hasta julio y la segunda de agosto hasta noviembre del 2017, cada convocatoria contará con un cupo de 40 empresas.
- **Contenidos:** Diagnóstico empresarial. Módulo de normativas y regulaciones. Módulo de finanzas. Módulo de gestión de la promoción. Módulo de comercialización de productos. Módulo de igualdad de género y rueda de negocios.
- **Modalidades de aprendizaje:** Capacitación, Taller.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:** En función de cada participante. Tiempo de ejecución total para el proyecto 1 año.
- **Público objetivo:** PYMES
- **Costos:** US\$358.
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Expertos en cada área.
- **Interacciones con otros actores:** Sí
- **Evaluación del programa:** Sí, en función de los alcances obtenidos por cada participante.

FICHA 7

Nombre de la iniciativa:

EMPRENDEDOR GLOBAL. (INICIA MAYO 2017)

Tipo de iniciativa:

- Mentoría.

Circunstancias de su creación:

- La Alianza para Emprendimiento e Innovación del Ecuador (AEI) es una red de actores públicos, privados y académicos que busca fomentar el emprendimiento y la innovación, como base del desarrollo productivo del Ecuador. Está conformado por 68 aliados y trabaja desde hace tres años en temas de formación y capacitación, marco legal, fomento de mercados, desarrollo, investigación e innovación, acceso a financiamiento y otros.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- AEI

Características del programa o iniciativa:

- El programa se desarrollará a partir de mayo de 2017.
- **Contenidos:** El programa se desarrollará a partir de mayo de 2017
- **Modalidades de aprendizaje:** *Mentoring*
- **Duración y ritmos de aprendizaje:**
- **Público objetivo:** Emprendedores.
- **Costos:** US\$80 por hora. No todos los mentores cobran.
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Red mentores AEI
- **Interacciones con otros actores:** Sí. Red aliados AEI
- **Evaluación del programa:** Sí

FICHA 8

Nombre de la iniciativa:

LICENCIADO(A) EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS.

Tipo de iniciativa:

- Programa académico (Vigente).

Circunstancias de su creación:

Con el objetivo de formar profesionales aptos para responder a los requerimientos del desarrollo del país y que además cuenten con un perfil acorde con las circunstancias políticas, económicas y sociales que exigía el modelo de desarrollo económico en la década de los años 70, se creó el Instituto Tecnológico Equinoccial UTE en 1971; dentro de su oferta académica no tradicional, incluía carreras intermedias de carácter técnico y tecnológico.

En el año de 1980, el Instituto Tecnológico Equinoccial crea la extensión de Santo Domingo de los Tsáchilas para satisfacer las demandas de formación técnica de esta importante zona. En 1986 se crea la Universidad Tecnológica Equinoccial. En 1999, se instituyó la extensión de la Universidad Tecnológica Equinoccial en la Península de Santa Elena brindando así la posibilidad de obtener un título de nivel superior a los jóvenes de esta provincia. Desde sus inicios, la UTE cubre las necesidades de formación de profesionales con una educación científica y tecnológica de nivel superior basada en una instrucción socio-humanística.

La institución cuenta con 6 Facultades de: Arquitectura y Urbanismo, Ciencias de la Ingeniería e Industrias, Hospitalidad y Servicios, Ciencias Administrativas, Comunicación, Artes y Humanidades y Ciencias de la Salud “Eugenio Espejo”, ofreciendo más de 25 carreras de pregrado.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados: UTE.

Características del programa o iniciativa:

Desarrollar capacidades para gerenciar empresas públicas o privadas dedicadas a los negocios internacionales de bienes y servicios; elaborar y ejecutar planes, programas y proyectos en relación con la investigación de mercados internacionales; analizar posibilidades de inversión, normas de calidad y medioambientales para el sector externo de los negocios.

- **Contenidos (programas de estudio):** En el programa se abordan cuatro ejes curriculares clasificados en materias humanísticas, básicas, profesionales, y optativas, todas suman un total de 250 créditos. Los contenidos del eje profesional son:

1) Comercio exterior, 2) Técnicas y procedimientos aduaneros, 3) Transporte y administración portuaria/aeroportuaria, 4) Financiamiento internacional, 5) Marketing internacional, 6) Franquicias y representaciones, 7) Gestión de la calidad, 8) Negocios Internacionales. Dentro de las materias humanísticas se pueden destacar: lenguaje y comunicación, comportamiento humano y desarrollo de emprendedores.

- **Modalidades de aprendizaje:** Charlas magistrales. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 9 Niveles (cada nivel equivalente a un semestre).
- **Público objetivo:** Bachilleres.
- **Costos:** US\$1500 por semestre.
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Planta docente UTE
- **Interacciones con otros actores:** NO
- **Evaluación del programa:** Sí
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** No aplica.

FICHA 9

Nombre de la iniciativa:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

- Programa académico (Vigente).

Circunstancias de su creación:

- La creación de la Universidad de Las Américas data de 1995.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- UDLA.

Características del programa o iniciativa:

Competencias y habilidades: ser capaz de dirigir integralmente empresas o áreas de comercio internacional y de planificar y ejecutar el proceso de internacionalización de una empresa, evaluando críticamente la selección y apertura de mercados, así como el entorno económico, político, social y cultural.

- **Contenidos (programas de estudio):**

En el programa se abordan tres ejes curriculares: formación básica, consolidación, integración y aplicación, todas las materias suman un total de 251 créditos. Los contenidos de profesionalización son: 1) Comercio exterior, 2) Negocios para mercados globales, 3) Economía y comercio internacional, 4) Logística internacional, 5) Dirección internacional, 6) Negocios Internacionales, 7) Marketing Internacional.

- **Modalidades de aprendizaje:**

Charlas magistrales. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:**

9 niveles (cada nivel equivalente a un semestre).

- **Público objetivo:** Bachilleres.
- **Costos:** US\$3000 por semestre.
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Planta docente UDLA
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** No aplica.

FICHA 10

Nombre de la iniciativa:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

- Programa académico (Vigente)

Circunstancias de su creación:

En 1892, nace en Madrid la Institución SEK, oficialmente reconocida en 1905, y al finalizar la Guerra Española en 1939 inicia su expansión educativa, y en 1960 las innovaciones pedagógicas guían el proyecto educativo.

A partir de 1982 adquiere proyección internacional mediante la creación de centros educativos en diversos países: SEK-Chile (Santiago y Viña del Mar) y SEK- Ecuador (Quito y Guayaquil), a partir de 1986 se vinculan otros países a la red: SEK-Panamá, SEK-Paraguay, SEK- Costa Rica.

La Institución Internacional SEK concreta su proyecto educativo universitario a partir de 1990 con la creación de la UISEK- Santiago de Chile, en 1993 la UISEK- Quito y, en 1997 la UISEK- Segovia.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- SEK

Características del programa o iniciativa:

El perfil profesional con el que salen las y los estudiantes graduados en esta carrera es especializado y ellos podrán: liderar actividades empresariales con el entorno internacional y ejercer el liderazgo en procesos de exportación e importación; establecer convenios y estrategias en el campo de la producción internacional, la inversión extranjera y apertura de nuevos mercados de toda índole de servicios y productos; ser un gestor estratégico en la implementación de actividades innovadoras, aplicando procesos de investigación en las organizaciones a través de la utilización de nuevas tecnologías de la información y tecnología; diseñar y ejecutar las estrategias de internacionalización de la organización con base en sus habilidades y competencias cognitivas.

Contenidos (programas de estudio):

El programa no distingue ejes curriculares, todas las materias suman un total de 248 créditos. Los contenidos de profesionalización son: 1) Comercio internacional, 2) Análisis de mercados globales, 3) Importaciones y exportaciones, 4) Negociación internacional, 5) Simulación de negocios, 6) Emprendimiento y creación de empresas, 7) Finanzas Internacionales, 8) Simulación de negocios.

- Modalidades de aprendizaje:

Charlas magistrales. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.

- Duración y ritmos de aprendizaje:

9 niveles (cada nivel equivalente a un semestre).

- Público objetivo: Bachilleres.

- Costos: US\$2000 por semestre.

- Apoyo público: No

- Perfil de los formadores: Planta docente SEK

- Interacciones con otros actores: No

- Evaluación del programa: Sí

- Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior: Sí a nivel nacional. Crédito como requisito para titulación.

FICHA 11

Nombre de la iniciativa:

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES Y DIPLOMACIA COMERCIAL.

Tipo de iniciativa:

- Programa Académico (Vigente)

Circunstancias de su creación:

- La Universidad Metropolitana forma profesionales competitivos, líderes, portadores de sólidas convicciones y valores éticos y morales, capaces de emprender acciones en función del Plan Nacional para el Buen Vivir y servir a la sociedad ecuatoriana, a través de la implementación eficaz de los avances de la ciencia, la tecnología y la innovación, bajo principios de sustentabilidad.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- UMET

Características del programa o iniciativa:

- La institución no detalla esta información.

- **Contenidos (programas de estudio):**
En el programa se abordan cuatro ejes curriculares clasificados en materias básicas, humanísticas, profesionales, optativas, todas las materias suman un total de 266 créditos. Los contenidos del eje profesional son: 1) Comercio exterior, 2) Negocios Internacionales, 3) Importaciones y exportaciones, 4) Derecho aduanero, 5) Incoterms, 6) Valoración aduanera, 7) Marketing Internacional, 8) Finanzas Internacionales.
- **Modalidades de aprendizaje:** Charla Magistral. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 9 niveles (cada nivel equivalente a un semestre).
- **Público objetivo:** Bachilleres.
- **Costos:** US\$1500 por semestre.
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Planta docente UMET
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** Sí, a nivel nacional. Crédito como requisito para titulación.

FICHA 12

Nombre de la iniciativa:

NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

- Programa académico.

Circunstancias de su creación:

- La Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) se fundó en 1992.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- UIDE

Características del programa o iniciativa:

- Como consecuencia del proceso de aprendizaje - enseñanza, el licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador egresa con una mentalidad que le permite liderar la creación de empresas comerciales, industriales o de servicios, cuyo alcance no se limite a los mercados nacionales, sino que trascienda a mercados de la región o globales.
- **Contenidos (programas de estudio):**

El programa no distingue ejes curriculares, todas las materias suman un total de 234 créditos. Los contenidos de profesionalización son: 1) Negocios internacionales, 2) Franquicias e integración económica, 3) Entorno internacional de los negocios, 4) Legislación del comercio exterior, 5) Marketing internacional, 6) Emprendimiento, 7) Finanzas Internacionales, 8) Relaciones Internacionales.

- **Modalidades de aprendizaje:** Charlas magistrales. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 9 niveles (cada nivel equivalente a un semestre).
- **Público objetivo:** Bachilleres.
- **Costos:** US\$3000 por semestre.
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Planta docente UIDE
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** No aplica.

FICHA 13

Nombre de la iniciativa:

LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa:

- Programa Académico (Vigente)

Circunstancias de su creación:

- Establecida en el año 2000, la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil es una institución privada con personería jurídica, autónoma y sin fines de lucro.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- UTEG

Características del programa o iniciativa:

La institución no detalla.

- **Contenidos (programas de estudio):**

En el programa se abordan tres ejes curriculares clasificados en materias básicas, profesionales, y de titulación, todas suman un total de 240 créditos. Los contenidos del eje titulación son: 1) Comercio exterior, 2) Valoración aduanera, 3) Logística y transporte internacional, 4) Finanzas internacionales, 5) Marketing internacional, 6) Franquicias y representaciones, 7) Gestión de la calidad, 8) Negocios Internacionales, 9) Nomenclatura arancelaria, 10) Normas internacionales de calidad, 11) Oferta exportable del Ecuador, 12) Merceología, 13) Diplomacia internacional.

- **Modalidades de aprendizaje:** Charlas magistrales. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 10 niveles (cada nivel equivalente a un semestre).
- **Público objetivo:** Bachilleres.
- **Costos:**
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Planta docente UTEG
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** Sí, a nivel nacional. Crédito como requisito para titulación.

FICHA 14

Nombre de la iniciativa:

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

Tipo de iniciativa:

- Programa académico (Vigente).

Circunstancias de su creación:

- Esta institución de educación superior fue creada en 1962.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Características del programa o iniciativa:

- Formar profesionales socialmente responsables en la conducción de los negocios nacionales e internacionales a través de competencias económicas, administrativas, financieras e investigativas, teniendo como apoyo las nuevas tecnologías de información y el dominio de los idiomas español, francés e inglés, acorde con las exigencias de la carrera.
- **Contenidos (programas de estudio):**
En el programa se abordan tres ejes curriculares clasificados en materias básicas, básicas específicas, y pre-profesionales, todas suman un total de 257 créditos. Los contenidos del eje de profesionalización son: 1) Técnicas de comercio exterior, 2) Economía internacional, 3) Logística y transporte internacional, 4) Finanzas internacionales, 5) Marketing internacional, 6) Negocios Internacionales.
- **Modalidades de aprendizaje:** Charlas magistrales. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 10 niveles (cada nivel equivalente a un semestre).

- **Público objetivo:** Bachilleres.
- **Costos:**
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Planta docente UCSG
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** Sí, a nivel nacional. Crédito como requisito para titulación.

FICHA 15

Nombre de la iniciativa:

SOCIOLOGÍA CON MENCIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

Programa académico (Vigente).

Circunstancias de su creación: 1946

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Características del programa o iniciativa:

La carrera posee como objetivo principal el formar sociólogos con capacidad de producción de conocimiento con respecto a los diversos procesos histórico-sociales y sus innovaciones dentro de la sociedad contemporánea, conservando un énfasis especial en los inconvenientes concernientes a la desigualdad, exclusión, participación y sus múltiples implicaciones en las condiciones de la vida de la población. Para el cumplimiento de estos objetivos, se fomenta el pensamiento crítico y comprensivo, el rigor académico, el compromiso con la transformación del país.

Contenidos (programas de estudio):

El programa distingue tres ejes curriculares, formación humanística, formación básica, formación profesional, todas las materias suman un total de 234 créditos. Los contenidos de profesionalización son: 1) Sistema internacional contemporáneo, 2) Teoría de las relaciones internacionales, 3) Sistema financiero internacional, 4) Derecho internacional, 5) Relaciones económicas Internacionales, 6) Política exterior de los Estados Unidos, 7) Análisis y formulación de política exterior, 8) Relaciones internacionales de América Latina, 9) Sociología del sistema mundial.

Modalidades de aprendizaje:

Charlas magistrales. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.

Duración y ritmos de aprendizaje:

- 9 niveles (cada nivel equivalente a un semestre).
- **Público objetivo:** Bachilleres.
- **Apoyo público:** No
- **Perfil de los formadores:** Planta docente PUCE
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** No aplica.

FICHA 16

Nombre de la iniciativa:

COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa: Programa académico (Vigente).

Circunstancias de su creación:

La Universidad Estatal del Sur de Manabí, es una institución de educación superior pública creada en 2001.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados: UNESUM

Características del programa o iniciativa:

Formar profesionales en el campo de las Finanzas, Comercio Exterior, Administración y Marketing, aplicando la investigación científica y tecnológica y prepararlos para promover el desarrollo socioeconómico de Manabí y del país.

- **Contenidos (programas de estudio):**
En el programa se abordan cuatro ejes curriculares clasificados en materias básicas, humanísticas, profesionales, optativas, todas las materias suman un total de 225 créditos. Los contenidos del eje profesional son: 1) Comercio exterior, 2) Negocios Internacionales, 3) Gestión de calidad total y competitividad, 4) Derecho aduanero, 5) Nomenclatura arancelaria, 6) Transporte y operaciones portuarias, 7) Empaque y embalaje, 8) Seguros, 9) Marketing Internacional.
- **Modalidades de aprendizaje:** Charlas magistrales. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 10 niveles (cada nivel equivalente a un semestre).
- **Público objetivo:** Bachilleres.
- **Costos:** ----
- **Apoyo público:** Sí
- **Perfil de los formadores:** Planta docente UNESUM

- Interacciones con otros actores: No
- Evaluación del programa: Sí
- Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior: Sí.

FICHA 17

Nombre de la iniciativa:

COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa:

Programa académico.

Circunstancias de su creación:

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), tiene su origen en el Instituto Tecnológico Superior de Chimborazo, creado en 1969.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

ESPOCH

Características del programa o iniciativa: La institución no detalla.

- **Contenidos (programas de estudios):**
El programa distingue cuatro ejes curriculares, general, básico, específico y profesionalizante, todas las materias suman un total de 250 créditos. Los contenidos del eje profesional son: 1) Logística y comercio internacional, 2) Aspectos financieros del comercio internacional, 3) Legislación y operación aduanera, 4) Competitividad internacional, 5) Gestión aduanera, 6) Globalización e integración, 7) Políticas públicas de comercio exterior, 8) Calidad y normativa internacional.
- **Modalidades de aprendizaje:**
Charlas magistrales. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:**
10 niveles (cada nivel equivalente a un semestre.)
- **Público objetivo:** Bachilleres.
- **Costos:**
- **Apoyo público:** Sí
- **Perfil de los formadores:** Planta docente ESPOCH
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí
- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** Sí

FICHA 18

Nombre de la iniciativa:

COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa:

Programa académico (Vigente).

Circunstancias de su creación:

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es una institución de educación superior particular que forma estudiantes, genera y difunde conocimientos a través de sus programas académicos, culturales, de investigación y de vinculación con la sociedad.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados: ULVR

Características del programa o iniciativa:

El ingeniero(a) en comercio exterior se puede desempeñar en tres áreas específicas en el desenvolvimiento de su actividad profesional: la logística y operatividad aduanera, que comprende la tramitación, el manejo de documentos, el manejo de los sistemas referentes a la exportación e importación, la logística aérea, marítima y terrestre. Su educación es integral y toda su función contribuye al desarrollo del país.

- **Contenidos (programas de estudio):**

En el programa se abordan cuatro ejes curriculares clasificados en materias básicas, humanísticas, profesionales, optativas, todas las materias suman un total de 266 créditos. Los contenidos del eje profesional son: 1) Comercio exterior, 2) Negocios Internacionales, 3) Importaciones y exportaciones, 4) Derecho aduanero, 5) Incoterms, 6) Valoración aduanera, 7) Marketing Internacional, 8) Finanzas Internacionales.

- **Modalidades de aprendizaje:**

Charla Magistral. Trabajo grupal. Investigación. Prácticas laborales.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:**

9 niveles (cada nivel equivalente a un semestre).

- **Público objetivo:**

Bachilleres.

- **Costos:**

- **Apoyo público:** Sí

- **Perfil de los formadores:** Planta docente ULVR

- **Interacciones con otros actores:** No

- **Evaluación del programa:** Sí

- **Prácticas en empresa/ Prácticas en el exterior:** Sí, a nivel nacional. Crédito como requisito para titulación.

FICHA 19

Nombre de la iniciativa:

IMPULSO Y FORTALECIMIENTO DE PYMES EXPORTADORAS DEL ECUADOR.

Tipo de iniciativa:

Programas especiales (Vigente)

Circunstancias de su creación:

A partir del 9 de septiembre de 2010, la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, dio inicio a la operación del “Observatorio de la pequeña y mediana empresa –PYME-” el cual tiene como propósito principal convertirse en un centro de generación y análisis de información relacionada al sector productivo ecuatoriano. El 2 de febrero de 2011, el Observatorio de la Pyme suscribe un acuerdo con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) con el objetivo de establecer y desarrollar actividades concretas de trabajo continuo, en apoyo a las actividades que desarrollan la Universidad y la Secretaría de ALADI, vinculadas con los temas del proceso de integración latinoamericano.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados: UASB. ALADI

Características del programa o iniciativa:

La iniciativa tiene como objetivo principal investigar y caracterizar a las pymes ecuatorianas que exportan hacia países de la ALADI. Presenta también un análisis de las exportaciones ecuatorianas hacia los mercados de la ALADI, con la intención de contextualizar el análisis de las pymes exportadoras.

- **Contenidos:**

La Secretaría brinda capacitación a funcionarios de la Universidad sobre la información que posee referida a las pymes, en particular, sobre el Portal “Pymes latinas”, así como también facilita el acceso a los mercados de los países miembros de la ALADI en el marco de las investigaciones que desarrolla esa entidad académica.

La Secretaría brinda apoyo a las actividades docentes de la Universidad a través del concurso de sus expertos para el dictado de conferencias.

- **Modalidades de aprendizaje:** Los resultados de la investigación –ALADI y Observatorio de la PYME de la UASB-E- han servido para difundir -a nivel del sector de las pymes- las oportunidades de exportación que tienen las empresas ecuatorianas en relación con los mercados que conforman la ALADI. Esta difusión se ha hecho en seminarios, conferencias y foros.

- **Duración y ritmos de aprendizaje:**

- **Público objetivo:** Pymes

- **Costos:**

- **Apoyo público:** Sí

- **Perfil de los formadores:** Consultores expertos en comercio Exterior.
- **Interacciones con otros actores:** Sí
- **Evaluación del programa:** La investigación realizada por el Observatorio de la PYME fue aprobada por el financiador que fue la ALADI; además ha sido recogida como un estudio referente por parte de medios de comunicación especializados y por instituciones gubernamentales.

FICHA 20

Nombre de la iniciativa:

FORO INTERNACIONAL DEL EMPRENDEDOR.

Tipo de iniciativa:

Programas especiales. Vinculación con la sociedad (Vigente)

Circunstancias de su creación:

El Foro del Emprendedor es un espacio internacional de discusión y motivación del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar que se desarrolla, anualmente, desde el año 2003. Está orientado al fomento del espíritu emprendedor y al análisis de la situación actual y futura de emprendedores de negocios, emprendedores sociales y de las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador (MIPYME).

Instituciones iniciadoras y actores involucrados: UASB.

Características del programa o iniciativa:

Se han realizado seis foros, en los que han participado, como ponentes, representantes de 38 organizaciones públicas y privadas, sobre los siguientes temas:

- Factores clave para emprender con éxito, 2003.
- Mujeres emprendedoras y educación para el emprendimiento, 2005.
- Fuentes de financiamiento para emprendedores, 2007.
- Oportunidades de negocio para emprendedores, 2008.
- Las franquicias: una oportunidad de negocio para emprendedores, 2009.
- La asociatividad: una oportunidad de negocios para emprendedores, 2010
- **Contenidos:** "Oportunidades de negocios para emprendedores" (año 2008)

Objetivos:

- Analizar las oportunidades de negocios tradicionales y alternativos que existen a nivel del mercado local y nacional.
- Conocer las oportunidades de negocios que existen en el mercado internacional para emprendedores ecuatorianos.

- **Modalidades de aprendizaje:** Charla Magistral. Presentación de casos
- **Duración y ritmos de aprendizaje:**
- **Público objetivo:** Emprendedores
- **Costos:** Gratuito
- **Apoyo público:** Sí
- **Perfil de los formadores:** Expertos en las diferentes líneas propuestas.
- **Interacciones con otros actores:** Sí
- **Evaluación del programa:** No

FICHA 21

Nombre de la iniciativa:

MAESTRÍA PROFESIONAL EN RELACIONES INTERNACIONALES.

Tipo de iniciativa:

- Programa Académico. Maestría profesional (Vigente)

Circunstancias de su creación:

La Universidad Andina Simón Bolívar es una institución académica con vocación internacional, creada como un centro en el que confluyen experiencias, valores e iniciativas de los países de la Región Andina, y como un mecanismo de contacto con otros ámbitos universitarios y culturales del mundo.

Como centro de excelencia, la Universidad se dedica a la investigación, la enseñanza y la prestación de servicios, especialmente para la transmisión de conocimientos científicos y tecnológicos. Se propone, así mismo, fomentar el espíritu de cooperación y coordinación entre las universidades de la subregión, y coadyuvar a la realización y al fortalecimiento de los principios de la Comunidad Andina.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- UASB.

Características del programa o iniciativa:

El Programa de Maestría en Relaciones Internacionales, se propone formar profesionales capaces de comprender y analizar los desafíos generados por los diversos y cambiantes vínculos que articulan a la economía y la sociedad ecuatoriana con procesos que se desarrollan en la Región Andina, Latinoamérica y globalmente. El Programa estudia, sobre todo, los problemas relacionados con la política, el comercio y el financiamiento internacional, con la integración y el regionalismo en América Latina, y con las negociaciones económicas internacionales. Apunta a formar profesionales capacitados para orientar y apoyar a los diferentes actores de los sectores público y privado que participan activamente en las relaciones internacionales. Cumple el compromiso estratégico de la Universidad Andina

Simón Bolívar, de estudiar y fomentar la cooperación y la integración regional y sudamericana, profundizando los niveles de integración intrarregionales y el desarrollo conjunto.

- **Contenidos (programas de estudio):**

1) Teoría de las relaciones internacionales, 2) Economía política y desarrollo de América Latina, 3) América Latina en la economía mundial, 4) Geopolítica y orden global en el siglo XXI, 5) Régimen internacional y políticas públicas, 6) Geopolítica y sistema internacional contemporáneo, 7) América Latina: seguridad y violencia organizada, 8) Debates metodológicos contemporáneos y metodología de la investigación, 9) Economía y Finanzas, 10) Comercio internacional y políticas comerciales, 11) América Latina en el régimen monetario y financiero internacional, 12) Mercados financieros internacionales y crisis, 13) Negociaciones internacionales y manejo de conflictos, 14) Manejo y resolución de conflictos, 15) Teoría y práctica de las negociaciones internacionales, 16) Negociaciones económicas internacionales, 17) Integración y Regionalismo en América Latina, 18) Teoría de la integración y del regionalismo, 19) Integración y regionalismo en América Latina,

Interregionalismo y regionalismo comparado: África, Asia y Europa.

- **Modalidades de aprendizaje:** Charlas magistrales. Investigación documental.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Dos años. Académicos.
- **Público objetivo:** Profesionales interesados en la línea temática.
- **Costos:** Alumnos sudamericanos: US\$5650. No sudamericanos: US\$11300
- **Apoyo público:** Sí
- **Perfil de los formadores:** Planta docente UASB
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí

FICHA 22

Nombre de la iniciativa:

MAESTRÍA DE INVESTIGACIÓN - RELACIONES INTERNACIONALES CON MENCIÓN EN NEGOCIACIÓN Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL (VIGENTE).

Tipo de iniciativa:

- Programa académico. Maestría profesional.

Circunstancias de su creación:

La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales es un organismo internacional que surge en 1956 en la Conferencia General de la UNESCO. Su intención original fue apoyar a los países de América Latina en la creación de una entidad de ciencias

sociales que genere un espacio de reflexión, hasta entonces inexistente, desde la cual se impulse el desarrollo de nuestras sociedades. En 1957 se celebró el Acuerdo de Río de Janeiro para la creación de la FLACSO, convocado en un principio por los gobiernos de Chile y Brasil, al que posteriormente se han adherido un total de 17 países de América Latina y del Caribe.

El funcionamiento de la FLACSO está regido tanto por su legislación interna, cuanto por las directrices que emiten sus órganos de gobierno. La coordinación del funcionamiento de la Facultad, así como su representación legal, está bajo la responsabilidad de la Secretaría General, la cual tiene sede en Costa Rica desde 1979. Las sedes son autónomas, académica y administrativamente.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- FLACSO.

Características del programa o iniciativa:

Formar profesionales con las destrezas teóricas y metodológicas necesarias para comprender la dinámica de los procesos internacionales actuales e informar los procesos de toma de decisiones, la investigación y la docencia en el área de los estudios internacionales. La mención en negociación y cooperación internacional hace énfasis en los temas de cooperación internacional, globalización e integración.

- **Contenidos** (programas de estudio): 1) Teoría social, 2) Pensamiento político, 3) Teorías del desarrollo, 4) Teoría e historia de las relaciones internacionales, 5) Organizaciones internacionales, 6) Economía política internacional, 7) Cooperación internacional, 8) Comercio Internacional, 9) Política exterior.
- **Modalidades de aprendizaje:** Charlas magistrales. Investigación documental.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Dos años académicos.
- **Público objetivo:** Estudiantes universitarios y profesionales con estudios acreditados de tercer nivel en ciencias sociales interesados/as en incursionar en el mundo de los estudios internacionales a través de la docencia, la investigación o la práctica profesional en algún organismo internacional, institución estatal, organismo no gubernamental y/o centro de investigación. La maestría también está dirigida a funcionarios/as de organizaciones internacionales, del servicio diplomático y analistas de política exterior.
- **Costos:** US\$9180
- **Apoyo público:** Sí
- **Perfil de los formadores:** Planta docente FLACSO
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** Sí

Conclusiones

Se ha logrado identificar iniciativas puntuales que están orientadas a la capacitación de las pymes con la intención de potenciarlas hacia mercados internacionales. Las asociaciones gremiales fundamentalmente se concentran en viabilizar en distintas líneas de acción la mayor participación en el mercado local, lo cual incluye formación en herramientas gerenciales y asesoría jurídica. La Cámara de Comercio de Quito, así como CORPEI en Guayaquil marcan una diferencia a través del proyecto Al-Invest 5.0

En cambio, las asociaciones gremiales que agrupan a pymes que ya son exportadoras -como es el caso de las relacionadas con sectores como el agrícola y de acuicultura- tienen como objetivo principal fortalecer las capacidades técnicas de sus asociados. Por otra parte, mantienen actualizada la información de ferias internacionales, dejando para segundo plano el fortalecimiento empresarial a través de programas de capacitación especializada para la exportación.

Sin duda es FEDEXPOR la institución más activa en el compromiso de fortalecer la participación en mercados internacionales para pymes ecuatorianas, sobre todo desde el punto de vista de la capacitación y formación empresarial exportadora.

Por último, también se ha caracterizado a actores vinculados con el mundo académico que, a través de programas de grado y posgrado sumados a proyectos puntuales de vinculación con la sociedad, contribuyen a generar espacios para analizar y aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados externos.

SECCIONES NACIONALES

MEXICO



Resumen Ejecutivo

Los programas de capacitación en materia de internacionalización son señalados por organismos internacionales y *think tanks* (OCDE, 2009⁵¹; BID, 2014⁵²; Comisión Europea, 2014⁵³) como uno de los “*drivers*” más importantes para impulsar la actividad internacional de las pequeñas y medianas empresas. Ya sea para prospeccionar mercados, negociar con clientes extranjeros o para elegir la mejor estrategia de venta de productos, las capacitaciones y formaciones en materia de internacionalización se han convertido en una herramienta indispensable para los emprendedores y las pymes cuando se trata de expandir sus mercados hacia horizontes más allá de sus fronteras.

Por tal motivo, el *CERALE* con el apoyo del Institut des Amériques y de la Fundación EU-LAC y en el cuadro del proyecto “Internacionalización de las pymes latinoamericanas y su proyección en Europa” se ha dado a la tarea, en su segunda fase, de catalogar las iniciativas y formaciones más importantes disponibles en materia de internacionalización de pymes en México.

Se han analizado 19 programas vigentes y en curso, los cuales han sido clasificados de acuerdo a la institución que los provee: organismos públicos (4), cámaras y asociaciones (4), consultoras (4), universidades públicas (3) y privadas (4).

Después de revisar con detalle las anteriores iniciativas, así como otras que no han sido incluidas dentro del catálogo presentado, podemos confirmar que existe una importante disponibilidad de herramientas en materia de capacitación para los emprendedores y las pymes en materia de internacionalización ya sean debutantes o con alguna experiencia.

Organismos Públicos

El principal actor público encargado de la promoción de exportaciones, ProMéxico cuenta con oficinas en las principales ciudades de todos los estados de la república ([ver mapa](#)), lo cual facilita su acceso a las empresas con deseos de exportar. La iniciativa más importante de este organismo “Desarrollo de un proyecto de comercio exterior” ofrece no sólo capacitación en materia de internacionalización, sino que también acompaña a la empresa durante seis meses en este proceso. Un bemo importante de esta iniciativa es el costo, alrededor de 4100 dólares, así como el estricto proceso de selección de aquellos que beneficiarán de la misma. Otra iniciativa que combina capacitación y acompañamiento es aquella propuesta por **COFOCE** con la finalidad de impulsar la actividad internacional de las empresas del estado de Guanajuato. Desafortunadamente, el acceso a la información detallada en cuanto a costos, duración y contenidos propuestos en la formación, sólo es posible una vez que la empresa haya solicitado la inscripción al mismo.

51 OECD (2009), “Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation”, Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD.

52 IDB (2014), “Going global: Promoting the internationalization of small and mid-size enterprises in Latin America and the Caribbean”, Reena B. Gordon, Kati Suominen; Integration and Trade Sector, Inter-American Development Bank.

53 European Commission (2014), “Supporting the internationalisation of SMEs”, Guidebook Series: How to support SME Policy from Structural Funds

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha permitido el desarrollo de nuevas herramientas y plataformas que han democratizado el acceso a formaciones y cursos en materia de internacionalización. Por un lado, el **INADEM** (Instituto Nacional del Emprendedor) dispone de un aula virtual donde son impartidos diversos cursos en materia de emprendedurismo de manera gratuita. Existe un curso condensado de una hora “¿Cómo exportar?” donde se presentan los elementos a considerar durante el proceso de exportación. Este curso puede también ser considerado como una vía para abrir el apetito internacional de emprendedores y pymes. Otra iniciativa basada en plataforma virtual es “Yo Exporto” donde se han coordinado diversos organismos públicos (INADEM, NAFIN, ProMéxico, etc.) para ofrecer una capacitación en línea donde se desarrollan 16 temas de internacionalización en 50 horas de curso, con un costo de 785 dólares. Es importante señalar que las capacitaciones y los cursos tutoriales propuestos por los organismos públicos señalados han sido diseñados y son impartidos por personas con amplia experiencia internacional y que operan en el servicio público. La mayoría de las capacitaciones otorga a los participantes ya sea un certificado o un diploma en el que se acredita haber cursado la formación, esto es particularmente importante a la hora de valorizar la experiencia y los conocimientos en el CV.

En cuanto a los contenidos de los programas, teniendo en cuenta que se trata de organismos públicos orientados a la acción, se proporcionan principalmente conocimientos prácticos (Ej. acceso a programas públicos de financiamiento, trámites y papelería para la operación, requisitos fiscales ante la autoridad, etc.) para facilitar el proceso de internacionalización de las pymes y de esta forma aumentar sus posibilidades de éxito.

Otras iniciativas públicas en materia de internacionalización

Vale la pena señalar que existen otros instrumentos de fomento a la internacionalización de las empresas además de los programas de capacitación y formación apuntados. A nivel estadual, es común encontrar otras iniciativas que pueden complementar aquellas en curso a nivel nacional. Por ejemplo, el gobierno de Sonora propone una “capacitación empresarial”⁵⁴ con el objetivo de mejorar las competencias en temas de comercialización de las empresas, donde una de las áreas abordadas en esta formación es la de “Comercio Exterior”. Por otro lado, el gobierno de Chiapas acompaña gratuitamente a las empresas en los trámites y papeleo necesarios para el proceso de exportación⁵⁵. Así también, recientemente el gobierno de Colima ha buscado detonar el potencial de sus empresas para exportar sus productos a Europa, iniciativa importante considerando que el interés de los organismos públicos y empresariales está prioritariamente orientado hacia el mercado norteamericano⁵⁶. Un punto importante a señalar de estas iniciativas de acompañamiento a la internacionalización proporcionadas por los gobiernos estatales, es que son gratuitas y su acceso no está sujeto

54 Sonora « Capacitación Empresarial » Fuente: <http://www.economiasonora.gob.mx/portal/PyMEs/formacion-desarrollo-empresarial/131-capacitacion-empresarial> Más información: hilda.armenta@sonora.gob.mx

55 Chiapas « ¿Qué necesito para exportar ? » Fuente : <http://economychiapas.gob.mx/index.php/programas-y-servicios/empresas/exporatciones> Más información: economfa@chiapas.gob.mx

56 Busca Colima detonar potencial para exportar productos a Europa (17/03/2017): <http://www.colima-estado.gob.mx/2016/index.php/portal/noticia/9197847946258330936>

a convocatoria o concurso, algo particularmente valioso para aquellas pymes con recursos financieros limitados.

ORGANISMOS PÚBLICOS			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE - PÁGINA WEB
1	INADEM, NAFIN, PROCEI, JALTRADE, ProMéxico, Secretaría de Economía, SAGARPA, ALADI, ASERCA, BANCOMEXT, Centro de Comercio Internacional	Yo Exporto	http://www.yoexporto.mx
2	INADEM	¿Cómo exportar?	http://universidad.inadem.gob.mx/universidad/okn/cursos-recursos.php?id=8
3	ProMéxico y Secretaría de Economía	Desarrollo de un Proyecto en Comercio Exterior	http://www.promexico.mx/documentos/convocatorias/invitacion-dpce-2017.pdf
4	COFOCE, Secretaría de Economía y ProMéxico	Capacitación en Comercio Exterior	http://www.cofoce.gob.mx/es/para-exportadores/Capacitación-y-certificaciones-internacionales/Capacitación-en-comercio-exterior/detalle1/741

CÁMARAS Y ASOCIACIONES			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE - PÁGINA WEB
5	Cámara de Comercio de Servicios y Turismo (Ciudad de México)	Diplomado Comercio Exterior y Negocios Internacionales	http://www.ccmexico.com.mx/es/eventos-canaco/aqui-te-damos-la-clave-para-traspasar-fronteras.html
6	CICEG, COFOCE, COMCE y CEVEM	Certificación de Calidad Exportadora	http://www.ciceg.org/msqexport_site/#
7	Cámara de Comercio de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG)	Cursos de capacitación en materia de exportación	http://www.ciceg.org/cursos2017.pdf

8	Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)	Talleres de capacitación en temas internacionales	http://www.anierm.org.mx
CONSULTORAS			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE - PÁGINA WEB
9	Barra Nacional de Comercio Exterior	Diplomado de Comercio Exterior	http://www.barradecomercio.org.mx/
10	InterConnection - International Logistics Company	Diplomado en Comercio Exterior	http://www.interconnection.com.mx/cursos
11	Consultoría Integral en Comercio Exterior (CICEX)	Diplomado en Comercio Internacional	http://www.cicexconsultores.com.mx/detalle_capacitacion.php?v=ca&capac=444d
12	AFICO	Diplomado Integral en Comercio Exterior	http://www.afico.mx/diplomado-integral-en-comercio-exterior.html

UNIVERSIDADES PÚBLICAS			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE - PÁGINA WEB
13	Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG)	Diplomado en Comercio Exterior	http://www.uag.mx/cursos-y-diplomados/negocios/comercio-exterior/
14	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	Diplomado en Comercio Exterior	http://www.acatlan.unam.mx/cursos-ec/806/
15	Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) y el Centro de Estudios Asiáticos (CEA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)	Diplomado “Puente Global Empresarial: Vinculación del Noreste Mexicano con el Noreste de Asia”	http://www.oficinadeprensa.uadec.mx/index.php/boletines/1582-en-la-ua-de-c-diplomado-puente-global-empresarial-vinculando-el-noreste-mexicano-y-el-noreste-de-asia http://www.vanguardia.com.mx/articulo/uanl-y-uadec-anuncian-un-diplomado-de-vinculacion-mexico-asia

UNIVERSIDADES PRIVADAS			
16	Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)	Diplomado en Comercio Exterior y Operación Aduanera	http://desarrolloejecutivo.itam.mx/extension/html/app-progDetail.aspx?cveGen=21798&origen=Google
17	Universidad de Monterrey (UDEM)	Diplomado estratégico en Aduanas, Comercio y Logística Internacional	http://www.udem.edu.mx/Esp/Educacion-Continua/Pages/2017/Diplomado-Estrategico-en-Aduanas-Comercio-y-Logistica-Internacional.aspx
18	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM – Campus Guadalajara)	Diplomado “Haciendo negocios con China”	http://gda.itesm.mx/educacionejecutiva/52/diplomado-haciendo-negocios-en-china/
19	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)	Diplomado en Gestión del Comercio y Negocios Internacionales	https://extension.ccm.itesm.mx/educacionejecutiva/itesm/programas/detalle?p=1696&c=1&a=1

FICHA 1

Nombre de la iniciativa:
YO EXPORTO

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Proporcionar conocimientos necesarios para entender y ejecutar el proceso de internacionalización a través de una plataforma virtual

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- INADEM, NAFIN, PROCEI, JALTRADE, PROMEXICO, SE, SAGARPA, ALADI, ASERCA, BANCOMEXT, Centro de Comercio Internacional

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio):
En el programa se abordan 16 temas: 1) Trámites y documentos para exportar, 2) Registro de marcas y propiedad industrial, 3) Tráfico y logística internacional, 4) Plan de internacionalización, 5) Estudio y selección de mercados internacionales, 6) Técnicas de negociación internacional, 7) Cómo participar en ferias y misiones, 8)

Selección de representantes comerciales, 9) INCOTERMS, 10) Formación del precio de exportación, 11) Contratos y formas de pago, 12) Etiquetado, empaque y embalaje, 13) Apoyos gubernamentales, 14) Exportación de servicios 15) Registro ante la FDA y 16) Seguimiento y respuesta a demandas.

- **Modalidades de aprendizaje:** Cursos tutoriales en línea (24/7)
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Ritmo personalizado (16 temas cubiertos en 50 horas). Acceso a la plataforma y tutoriales 24/7.
- **Público objetivo:** Emprendedores y empresas interesadas en desarrollar un proyecto de comercio exterior.
- **Costos:** 15.000 pesos + IVA (aproximadamente \$785 dólares).
- **Apoyo público / institucional / privado:** Sí, las distintas instituciones y actores involucrados contribuyen al financiamiento de la iniciativa
- **Becas:** Sí, se ofrecen becas por concurso a nivel estatal para poder acceder al programa en línea [<http://www.yoexporto.mx/#!solicita-una-beca>]
- **Evaluación:** Sí, al finalizar cada módulo, existen evaluaciones para corroborar que se han adquirido los conocimientos presentados. Al completar los 16 módulos correspondientes al programa, se extiende un “diploma” que certifica como “experto exportador”.
- **Perfil de los formadores:** académicos, empresarios y Cámaras de Comercio con experiencia en ámbito internacional
- **Interacciones con otros actores:** Sí, la plataforma en línea permite la interacción con asesores y pares.
- **Evaluación del programa:** No existe una evaluación integra del programa; sin embargo, se presentan algunos casos de éxito [<http://www.yoexporto.mx/testimonios>]

FICHA 2

Nombre de la iniciativa:

¿CÓMO EXPORTAR?

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Presentar en un curso sintético los elementos a considerar en el proceso de exportación a fin de abrir el apetito al mercado internacional

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio): El INADEM, dentro de la “Universidad del Emprendedor”, propone el módulo “¿Cómo exportar?”. Dicho módulo se enfoca en las estrategias a considerar en el proceso de exportación y en los lineamientos que se deberán seguir para una exportación eficaz. Adicionalmente a las diapositivas y videos presentados, se incluyen informaciones adicionales de utilidad tales como: a) Programa de financiamiento a pymes importadoras y exportadoras (Bancomext), 2) Lectura recomendada: Decídete a exportar, Guía básica Pro-México, 3) Video recomendado: “Cómo realizar un plan de exportación” y 4) Video recomendado: “Inteligencia comercial: factor para seleccionar un mercado de exportación”. Otros cursos disponibles: Liderazgo, Estrategias de Marketing, Registro de marca, entre otros.
- **Modalidades de aprendizaje:** Curso tutorial en línea
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 1 hora. Acceso a la plataforma, lecturas y videos recomendados 24/7.
- **Público objetivo:** Emprendedores y pymes involucradas en actividad internacional o con vistas a iniciarla. Para acceder al programa es necesario ser egresado de la “Universidad del Emprendedor”, contar con dirección en México, CURP, teléfono y correo electrónico.
- **Costos:** Gratuito
- Apoyo público / institucional / privado: No
- **Becas:** No
- **Evaluación:** No
- **Perfil de los formadores:** Cursos desarrollados por expertos del INADEM
- **Interacciones con otros actores:** No
- **Evaluación del programa:** No

FICHA 3

Nombre de la iniciativa:

DESARROLLO DE UN PROYECTO EN COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa:

- Capacitación y acompañamiento

Circunstancias de su creación:

- Contribuir al desarrollo económico del país apoyando el proyecto de comercio exterior de empresas mexicanas

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- ProMéxico y Secretaria de Economía (S. E.)

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio): El programa, además del acompañamiento del proyecto de internacionalización (Ej. Exportación, IDE, Implantación, etc.), incluye un Taller de Homologación en Negocios Internacionales. Información detallada de los contenidos no especificada.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 6 meses durante 2017. Información detallada no especificada. Solicitar información al correo: FECE2017@promexico.gob.mx
- **Público objetivo:** Empresas mexicanas interesadas en desarrollar un proyecto de comercio exterior. Las empresas participantes deberán aprobar un proceso de selección donde el ejecutivo (emprendedor) postulante deberá tener una edad máxima de 27 años, dominar un idioma adicional al español y cumplir los demás requisitos. Adicionalmente, deberá presentarse el proyecto de internacionalización que deberá ser revisado y autorizado por OMEX y OREX, estar constituido oficialmente ante la SHCP, así como llenar la papelería correspondiente al proceso de solicitud ante ProMéxico.
- **Costos:** 78.000 pesos más IVA (aproximadamente \$4100 dólares)
- **Apoyo público / institucional / privado:** Sí, la Secretaría de Economía subsidia parte del programa.
- **Becas:** N.D. Solicitar información: FECE2017@promexico.gob.mx
- **Evaluación:** No se evaluará en el sentido estricto (ej. vía examen), sin embargo, dado que el objetivo de cursar el programa es lograr el éxito del proyecto de internacionalización de la empresa, la mejor evaluación es el éxito del mismo.
- **Perfil de los formadores:** Especialistas en comercio exterior. Información detallada no especificada: FECE2017@promexico.gob.mx
- **Interacciones con otros actores:** Sí, dado que se trata de una capacitación y acompañamiento presencial, la interacción con especialistas y pares es deseada.
- **Evaluación del programa:** Sí, de acuerdo a evaluaciones presentadas por ProMéxico entre 2013-2016 (primer semestre) se han cristalizado 144 proyectos de internacionalización con un impacto económico estimado de 1.949,88 MDD. Fuente: <http://ProMéxico.mx/documentos/pdf/informe-autoevaluacion-ProMéxico-2016-1er-sem.pdf>

FICHA 4

Nombre de la iniciativa:

CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa:

- Capacitación y acompañamiento

Circunstancias de su creación:

- Impulsar la internacionalización de las empresas de Guanajuato mediante estrategias efectivas y acompañamiento especializado, para posicionar el comercio exterior como uno de los ejes del desarrollo económico del Estado.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- COFOCE, Secretaría de Economía y ProMéxico

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio): Información disponible con pre-inscripción. Solicitar información detallada: contactocofoce@guanajuato.gob.mx
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Información disponible con pre-inscripción. Solicitar información detallada: contactocofoce@guanajuato.gob.mx
- **Público objetivo:** Emprendedores, pymes y toda aquella empresa o persona con actividad internacional o con vistas a desarrollarla. Se requiere que la empresa o persona registrada esté establecida en Guanajuato, también se pide un formulario de entrada al COFOCE.
- **Costos:** N.D. Solicitar información detallada: contactocofoce@guanajuato.gob.mx
- **Apoyo público / institucional / privado:** Sí, dado que el COFOCE trabaja en conjunto con la Secretaría de Economía y ProMéxico, se proponen apoyos técnicos y financieros a la actividad internacional de las empresas.
- **Becas:** N.D. Solicitar información detallada: contactocofoce@guanajuato.gob.mx
- **Evaluación:** No, pero se entregará un reconocimiento (diploma) con validez curricular en todos los cursos al asistir al menos al 80% de los mismos.
- **Perfil de los formadores:** Asesoría especializada por parte de los mejores instructores a nivel nacional en el campo de comercio exterior (Ej. Consultores, empresarios, Cámaras).
- **Interacciones con otros actores:** Sí, dado que se trata de una capacitación y acompañamiento presencial, la interacción con especialistas y pares es deseada.
- **Evaluación del programa:** Sí, a lo largo de 25 años, el COFOCE ha impulsado la internacionalización de empresas del estado y durante este tiempo ha ido actualizando los instrumentos y apoyos a disposición de las empresas. Un video institucional con información general se presenta en el siguiente enlace: [<http://www.cofoce.gob.mx/es/acerca-de-cofoce/videos/3006>]. Otros documentos con casos de éxito son accesibles en el siguiente enlace: [<http://www.cofoce.gob.mx/es/acerca-de-cofoce/casos-de-exito>]

Cámaras y Asociaciones

A nivel nacional, un gran número de cámaras de comercio proponen cursos y diplomados en materia de “comercio exterior” y “negocios internacionales” tanto para miembros como para no miembros de las mismas. La **Cámara de Comercio de Servicios y Turismo** (Ciudad de México) propone precisamente el diplomado en “Comercio exterior y negocios internacionales” donde, por un costo de 375 dólares y cuatro meses de cursos, se puede obtener una constancia con valor curricular. La **ANIERM** (Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana) propone cursos sobre temas puntuales relacionados con la internacionalización (ej. misiones comerciales, investigación de mercados) por un precio entre 30 y 60 dólares. Los cursos son impartidos por expertos con previa experiencia en procesos de internacionalización de empresas. En cuanto al contenido, paradójicamente la **Cámara de Comercio de Servicios y Turismo** se enfoca en la exportación de bienes y no en servicios. Considerando la misión de la misma, se hubiera esperado un enfoque completamente orientado a los servicios, incluyendo el turismo.

Una interesante iniciativa que combina capacitación y formación es la “Certificación de calidad exportadora” de la **CICEG** (Cámara de Comercio de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato) y otras cámaras (**COFOCE**, **COMCE**, **CEVEM**) donde se capacita y acompaña a la empresa en varios niveles de internacionalización, es decir, desde que apenas se va desarrollando la actividad (Nivel 1) hasta el punto en que se consolida la marca en el mercado internacional (Nivel 4). Lo interesante de esta iniciativa es que está enfocada específicamente al sector del calzado, por lo que el contenido de los cursos se enfoca en temas de utilidad (ej. aranceles, embalaje, marca) para el tipo de producto que se exporta (calzado y productos derivados). Además de los cursos, el acompañamiento y las consultorías, la empresa mantiene un estrecho contacto con expertos y personas con experiencia internacional en el ramo, elementos que serán sin duda de gran utilidad para la consolidación de la empresa en su actividad internacional. Sobra decir que los cursos propuestos por las cámaras y asociaciones son impartidos por expertos en la materia, con valiosa experiencia en internacionalización, tanto consultores como empresarios.

Un aspecto muy importante de las modalidades de aprendizaje de las iniciativas de las cámaras y asociaciones es que permiten la interacción con pares y expertos, lo cual permite al emprendedor de pyme no sólo intercambiar ideas y buenas prácticas en materia internacional, sino tejer una red de contactos tanto o más valiosa que la propia formación.

FICHA 5

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Proporcionar a los empresarios de forma teórica y aplicada los conocimientos y herramientas necesarios para tener una visión integral que les permita ser más competitivos en los negocios a nivel internacional.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Comercio de Servicios y Turismo (Ciudad de México)

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio): El diplomado cubre los siguientes temas: 1) Marco Legal de Comercio Exterior, 2) Tratados de Libre Comercio y Llenado de Certificados de Origen, 3) Programas de Fomento al Comercio Exterior, 4) Operación Aduanera, 5) Regulaciones y Restricciones No Arancelarias, 6) Logística y su relevancia en el Comercio Internacional y 7) Mercadotecnia Internacional
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** El diplomado se imparte en diez sesiones. La información sobre la duración del diplomado (en horas) no se encuentra disponible.
- **Público objetivo:** Emprendedores, pymes y empresas involucradas en actividad internacional o con la perspectiva de iniciarla. Adicionalmente, el diplomado está abierto a académicos, estudiantes y personas interesadas en actualizarse en el tema.
- **Costos:** 6.990 pesos más IVA (aproximadamente \$365 dólares)
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** No, pero se aplican descuentos por pago integral antes del 14 de diciembre de 2016.
- **Evaluación:** No se evalúan los conocimientos adquiridos en el diplomado. Se entrega una Constancia DC3 STPS (habilidades laborales), sólo si se solicita al momento de realizar la inscripción y si se cumple con el 80% de asistencia.
- **Perfil de los formadores:** Impartido por los mejores especialistas y consultores en la materia. Detalles adicionales sobre el perfil y/o CV de los formadores no se encuentran disponibles.
- **Interacciones con otros actores:** Dado que se trata de un diplomado en modalidad presencial, esta Sí permite la interacción con los pares y exponentes . Interacciones con otros actores son previstas para aquellos participantes que cuenten con cuenta Twitter y que sigan la cuenta @CANACOMéxico y @DiploComExt, utilizando el hashtag #DiploComercioExterior. Se ofrecen adicionalmente asesorías personalizadas durante el periodo del diplomado.
- **Evaluación del programa:** No

FICHA 6

Nombre de la iniciativa:

CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EXPORTADORA

Tipo de iniciativa:

- Capacitación y acompañamiento

Circunstancias de su creación:

- Esta iniciativa fue creada para cubrir ciertas necesidades, principalmente la de mejorar la imagen de la industria mexicana de calzado en el exterior e incrementar el número de empresas participantes en actividades de formación y calificación en comercio exterior.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- CICEG, COFOCE, COMCE y CEVEM

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio): La certificación y acompañamiento está estructurada en 4 niveles: Nivel 1. Exportador en desarrollo: en esta primera fase se trabaja con la empresa en las instalaciones del CICEG; Nivel 2. Exportador confiable: esta fase está enfocada en una capacitación más cercana y específica, ya que se ofrece consultoría en planta donde un especialista trabajará de la mano con el departamento de comercio exterior para lograr las metas propuestas; Nivel 3. Exportador consolidado: la empresa recibirá consultoría en gestión y herramientas y se tendrán talleres con expertos en el sector del calzado y se participará como expositor en una feria internacional; Nivel 4. Exportador internacionalizado: esta fase está enfocada en consolidar los negocios internacionales, así como la marca propia en el extranjero.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial y personalizada
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** El Nivel 1 está planeado para realizarse en 112 horas (5 meses), el Nivel 2 en 80 horas (6 meses), el Nivel 3 en 81 horas (12 meses) y la duración del Nivel 4 aún se encuentra indefinida.
- **Público objetivo:** Emprendedores, pymes y empresas del sector del calzado del estado de Guanajuato, con interés en desarrollar una actividad internacional o bien iniciando este proceso.
- **Costos:** N.D. Información en el Departamento de Comercio Exterior del CICEG: msq-export@ciceg.org
- **Apoyo público / institucional / privado:** N.D. Información en el Departamento de Comercio Exterior del CICEG: msq-export@ciceg.org
- **Becas:** N.D. Información en el Departamento de Comercio Exterior del CICEG: msq-export@ciceg.org

- **Evaluación:** No se evalúan los conocimientos adquiridos en el diplomado. Se entregará una Constancia DC3 STPS (habilidades laborales) sólo si se solicita al momento de realizar la inscripción y se cumple con el 80% de asistencia.
- **Perfil de los formadores:** Impartido por especialistas y consultores en la materia. **Interacciones con otros actores:** Sí, dado que los cursos son presenciales y personales esto permite la interacción con pares y exponentes del tema (ej. Consultores, Cámaras de Comercio)
- **Evaluación del programa:** No.

FICHA 7

Nombre de la iniciativa:

CURSOS DE CAPACITACIÓN EN MATERIA DE EXPORTACIÓN

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Promover la internacionalización de las empresas, productos y servicios mexicanos

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Comercio de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG)

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio): A lo largo del año se ofrecen cursos sobre temas orientados a necesidades específicas. Por ejemplo: 1) El ABC de los principios básicos de la exportación: da a conocer el proceso de exportación, explicando los conceptos más básicos y los elementos indispensables para llevar a cabo la operación; 2) El ABC de la logística integral: da a conocer el proceso de la logística que se lleva a cabo en la operación de comercio exterior; 3) El ABC de los Incoterms (Términos y contratos de compra-venta internacional): da a conocer los puntos esenciales de un contrato de compra-venta internacional; 4) El ABC de la participación en ferias y misiones internacionales: enseña cómo obtener el mayor provecho de las participaciones en ferias y misiones comerciales.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** El curso de capacitación se imparte en días y horarios específicos según el tema de interés. En general los cursos tienen una duración de 5 horas.
- **Público objetivo:** Emprendedores, pymes y empresas del sector del calzado del estado de Guanajuato con interés en desarrollar una actividad internacional o bien iniciando este proceso.
- **Costos:** Cada curso tiene un costo aproximado de 1500 pesos (para los no-miembros) y de 1250 pesos (para los miembros). (Aproximadamente \$80 dólares y \$65 dólares).

- **Apoyo público / institucional / privado:** N.D. Información en Departamento de Comercio Exterior del CICEG: msq-export@ciceg.org
- **Becas:** No, pero se aplican descuentos a los miembros adherentes al CICEG.
- **Evaluación:** No
- **Perfil de los formadores:** No especificado, se puede esperar que expertos de la CICEG sean las personas que estén a cargo de dictar los cursos.
- **Interacciones con otros actores:** Sí, dado que los cursos son presenciales esto permite la interacción con pares y exponentes del tema (ej. Consultores, Cámaras de Comercio)
- **Evaluación del programa:** No.

FICHA 8

Nombre de la iniciativa:

TALLERES DE CAPACITACIÓN EN TEMAS INTERNACIONALES

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Impulsar la industria mexicana del calzado y marroquinería proporcionando una asistencia de clase mundial; brindar a los agremiados (y empresarios) servicios (ej. cursos, consultorías) que produzcan resultados dentro de sus empresas con el fin de integrarlas estratégicamente a la cadena productiva global.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM)

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio) : La ANIERM propone talleres de capacitación en temas puntuales relacionados con la actividad internacional de la empresa: 1) Misiones comerciales (5 horas), 800 pesos ; 2) Internet para investigación de mercados (15 horas), 2000 pesos; 3) Exportación de servicios (5 horas), 800 pesos; 4) Valoración aduanera (3 horas), 550 pesos; 5) Licitaciones internacionales (10 horas), 1200 pesos; 6) Elaboración de ofertas internacionales (5 horas), 800 pesos; 7) Registro de patentes y marcas ante el IMPI (4 horas), 550 pesos y 8) Gestión de la cadena de suministro (4 horas), 550 pesos.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial y en línea
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Desde julio hasta octubre, los talleres tienen una duración de 3-15 horas dependiendo de la temática y un precio de 550 a 1200 pesos.
- **Público objetivo:** Emprendedores, pymes y empresas involucradas en actividad internacional o en vistas a iniciarla.

- **Costos:** Entre 550 y 1,200 pesos (aproximadamente entre \$30 dólares y \$65 dólares).
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** No
- **Evaluación:** No
- **Perfil de los formadores:** No Especificado
- **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes del mismo, mientras que la modalidad on-line no lo permite. Por otra parte, los miembros que se adhieren a la ANIERM tienen acceso a directorios y redes de contactos de importadores y exportadores, así como a servicios afines.
- **Evaluación del programa:** No

Consultoras

Con cada vez mayor frecuencia han surgido firmas consultoras privadas que asisten a las empresas en las distintas etapas de su actividad internacional, desde llenado de formas y gestión de trámites hasta disputas internacionales u organización de la logística del producto. Por ello, se ha tornado común que firmas consultoras propongan servicios de capacitación y formación en materia internacional.

Se han catalogado como ejemplos de lo anterior cuatro consultoras de las tantas que existen en México hoy día y que ofrecen un “diplomado en comercio exterior”, cuyo costo oscila entre 500 y 1000 dólares. La modalidad de aprendizaje es presencial en todos los casos, lo que permite a los participantes interactuar con pares y expertos del tema e intercambiar experiencias y mejores prácticas. Así mismo, esto permite tejer una red de contactos en la cual apoyarse en el proceso de internacionalización.

Dada la naturaleza de las consultoras, orientadas a la acción y solución de problemas, el contenido de sus programas se enfoca en aspectos técnico-prácticos tales como leyes aduaneras, tarifas, clasificaciones arancelarias, auditorías, etc. Sólo el diplomado de **CICEX** (Consultoría Integral en Comercio Exterior) aborda temáticas como planes de negocios y mercadotecnia internacional o negociación comercial internacional. Estos aspectos deberían ser más tomados en cuenta dado que estos elementos son considerados, en muchas ocasiones, por emprendedores y dirigentes de pymes como factores críticos para el éxito de su internacionalización.

Al concluir el programa, todas las consultoras otorgan a los participantes un diploma con validez curricular, siendo este elemento de particular importancia en México especialmente para los jóvenes profesionistas o los emprendedores con algún empleo.

Un punto muy importante por destacar de la consultora **AFICO** es que, dentro de su oferta de programas en materia internacional, cuenta con diplomados para necesidades específicas tales como “Comercio exterior para el sector automotriz”, “Comercio exterior en Agroalimentos” o bien “Cómo exportar a Estados Unidos”. Este enfoque de formación “*tailor-made*” (o en castellano, “hecha a la medida”) ha sido evocado en distintas oportunidades por

organizaciones internacionales y *think tanks* como más exitoso para las empresas interesadas en los mercados globales, a diferencia de aquellas “formaciones generalistas” que, en muchas ocasiones, resultan poco adecuadas / adaptadas a las necesidades de la pyme.

FICHA 9

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO DE COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Ofrecer soluciones integrales de vanguardia que contribuyan al desarrollo de ejecutivos y empresarios con carácter emprendedor, competitivos internacionalmente, enfocados a resultados de negocio con un alto sentido humano.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Barra Nacional de Comercio Exterior (Empresa privada) dedicada a la consultoría y capacitación en temas relacionados con el comercio exterior.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio) : En el diplomado se abordan ocho temas: 1) Aplicación de la Ley Aduanera y regímenes, 2) Marco jurídico del comercio exterior y disposiciones internacionales, 3) Ventanilla única (VUCEM) y trámites para el despacho aduanero, 4) Llenado de pedimento y cálculo de contribuciones, 5) Medios de defensa fiscal y aduanal; Clasificación arancelaria, 6) Tratados de libre comercio, certificados y reglas de origen, 7) Planeación logística, cubicaje y contratos internacionales y 8) Auditorías aduaneras y matriz de seguridad.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial y en línea
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** A partir del 25/03 durante 20 sesiones sabatinas de 6 horas siendo un total de 120 horas.
- **Público objetivo:** Emprendedores, pymes y empresas involucradas en actividad internacional o con perspectivas de iniciarla.
- **Costos:** 18.000 (presencial) y 14.940 (en línea). (Aproximadamente \$950 dólares y \$780 dólares).
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** No, pero existen descuentos por pago temprano
- **Evaluación:** No
- **Perfil de los formadores:** Director general de la Barra Nacional de Comercio Exterior quien es experto en temas aduanales

- **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes del mismo, mientras que la modalidad en línea no lo permite.
- **Evaluación del programa:** No.

FICHA 10

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO EN COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Dotar de las herramientas necesarias al emprendedor y ejecutivo con actividad de importación y exportación en el mundo y enseñar cómo aprovechar los programas de fomento para evitar el pago de impuestos relacionados con las importaciones.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- InterConnection - International Logistics Company (empresa privada).

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio): El diplomado consta de seis módulos. Módulo 1: Documentos de una importación (marítima, aérea, terrestre y por mensajería). Módulo 2: Exportar a todo el mundo, búsqueda de clientes y formación de precio. Módulo 3: Diseño de una mejor Logística y manejo de los INCOTERMS. Módulo 4: Determinar la fracción arancelaria, Calcular los Impuestos. Módulo 5: Certificados y Reglas de Origen, Cuestionarios y Tratados Internacionales. Módulo 6: IMMEX de la A a la Z, Anexo 24, Anexo 31 y sus diversos reportes ante el SAT.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial y en línea
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** dos meses, los módulos son presentados durante 6 sábados.
- **Público objetivo:** Emprendedores, pymes y empresas involucradas en actividad internacional o con perspectivas de iniciarla.
- **Costos:** 9.450 pesos más IVA (aproximadamente \$500 dólares)
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** No
- **Evaluación:** No se evalúa el diplomado, sin embargo, al concluir los 6 módulos de 4 horas (24 horas en total) se entrega un reconocimiento con valor curricular avalado ante la STPS.
- **Perfil de los formadores:** académicos y consultores con experiencia de al menos 12 años en temas afines.

- **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes del mismo, mientras que la modalidad en línea no lo permite.
- **Evaluación del programa:** No

FICHA 11

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Para proporcionar herramientas de comprensión, planeación y ejecución en los negocios internacionales a personal directivo, ejecutivo y operativo de empresas que importan y exportan.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Consultoría Integral en Comercio Exterior (CICEX)

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio): El programa está dividido en seis módulos:
 - o Módulo 1. Plan de negocios y mercadotecnia internacional.
 - o Módulo 2. Marco jurídico y normativo del comercio exterior.
 - o Módulo 3. Clasificación arancelaria y cálculo de contribuciones.
 - o Módulo 4. Logística internacional y reglas INCOTERMS.
 - o Módulo 5. Negociación comercial internacional. Módulo 6. Fiscalización en comercio exterior.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 120 horas divididas en 6 módulos de 20 horas cada uno.
- **Público objetivo:** Emprendedores, pymes, empresas y público general (ej. estudiantes, consultores) interesados en profundizar sus conocimientos sobre el tema.
- **Costos:** 19.990 pesos más IVA (aproximadamente \$1055 dólares).
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** No, pero a los estudiantes o empresas que inscriban a dos personas o más, realizando el pago en una única exhibición, se les aplica el 10% de descuento.
- **Evaluación:** No, y se entregará una constancia de reconocimiento al finalizar el programa.

- **Perfil de los formadores:** N.D. Solicitar información detallada: info@cicexconsultores.com.mx
- **Interacciones con otros actores:** Dado que se trata de un diplomado en modalidad presencial, esta sí permite la interacción con los pares y exponentes al mismo.
- **Evaluación del programa:** No

FICHA 12

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO INTEGRAL EN COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Proveer a las empresas de una capacitación integral en materia de comercio exterior a fin de prevenir toda dificultad eventual en sus operaciones internacionales.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- AFICO (firma dedicada a la consultoría y capacitación en materia fiscal y de comercio exterior)

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio): Algunos temas cubiertos en el diplomado: a) Ventanilla Única, b) Reglas General de comercio exterior, c) Pedimentos, d) Tratados de libre comercio y certificados de origen, e) INCOTERMS y RAFT'S, f) Clasificación arancelaria y g) Auditoría preventiva. Nota: AFICO cuenta con otros diplomados para necesidades de internacionalización ('exportación') más específicas tales como: i) Diplomado especializado para el Sector Automotriz en Comercio Exterior, ii) Cómo Exportar a Estados Unidos y iii) Diplomado en Agroalimentos en Comercio Exterior. Para mayores detalles consultar: <http://www.afico.mx/diplomados.html>
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial y en línea
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** El diplomado tiene una duración total de 48 horas con dos sesiones semanales de 4 horas cada una (modalidad presencial). Así mismo en la versión en línea cada participante avanza a su propio ritmo. El diplomado puede cursarse en dos sesiones de 6 semanas cada una.
- **Público objetivo:** Emprendedores, pymes y empresas involucradas en actividad internacional o con vistas a iniciarla.
- **Costos:** N.D. Información de costos disponible una vez que se ha llenado el formulario de pre-inscripción.
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** No

- **Evaluación:** No, pero se entregará una constancia de reconocimiento al finalizar el programa.
- **Perfil de los formadores:** N.D. Información detallada: info@cicexconsultores.com.mx
- **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes del mismo, mientras que la modalidad en línea no lo permite.
- **Evaluación del programa:** No

Universidades Públicas

Tal como las firmas consultoras, las universidades públicas en su papel de formadores del activo humano y dotadores de competencias en México, ofrecen con cada vez mayor frecuencia programas de capacitación en materia de internacionalización.

Comparando los contenidos de las formaciones de las universidades públicas con aquellos de las firmas consultoras, es notoria la divergencia de enfoques. Por su parte, las firmas consultoras se enfocan mayoritariamente en los aspectos técnico-prácticos dentro de las operaciones de comercio exterior (ej. aduanas, tarifas, etc.), mientras que el enfoque de las universidades públicas se centra en asuntos como acuerdos y políticas comerciales, normativas, logística, negociación, análisis financiero, etc. (ej. **UAG** y **UNAM** entre \$925 y \$1155 dólares). Las formaciones de las consultoras, algo genéricas, apuntan principalmente a la tramitología y requerimientos para el mercado norteamericano que es el mercado destino de más del 75% de las exportaciones de las empresas mexicanas.

Los seminarios y cursos son impartidos por expertos académicos, en su mayoría personas con amplia experiencia en consultorías sobre el tema. La modalidad de enseñanza presencial permite a los participantes tener intercambios sobre experiencias en la materia, así como compartir las mejores prácticas. Teniendo en cuenta el perfil académico de los expositores, se podría esperar que las mesas de discusión sean ricas y propicias al debate entre los asistentes.

Existe una pertinente iniciativa que arrancó recientemente en la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) y el Centro de Estudios Asiáticos (CEA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y que se enfoca en la vinculación de las empresas del noreste de México con las del noreste asiático. Es interesante notar que dentro de los contenidos del programa se incluyen elementos culturales como eje para poder llevar a buen puerto las relaciones comerciales y de negocios entre ambos polos. Considerando el peso que ocupa la región en términos de comercio mundial actual y futuro, esta formación sin duda será de gran beneficio para las pymes que buscan una oportunidad de negocios en la región asiática. Este tipo de iniciativa abre sin lugar a duda horizontes para que otros centros universitarios propongan formaciones del mismo tipo enfocadas en otras regiones.

FICHA 13

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO EN COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Mejorar y ampliar el conocimiento del comercio exterior en el país para poder aprovechar así las oportunidades en el mercado internacional

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG)

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio): El diplomado cubre los siguientes temas: 1) Marco Normativo del Comercio Exterior, 2) Sistema de Financiamiento y Pagos al Comercio Exterior, 3) Tráfico de Mercancías, 4) Comercialización en el Comercio Exterior, 5) Negociación y Manejo de Conflictos y 6) Estrategias de Comercialización Internacional. La UAG ofrece adicionalmente un curso de "Estrategias de Negociación Internacional" que tiene una duración de 20 horas. [<http://www.uag.mx/cursos-y-diplomados/negocios/negociacion-internacional/>]
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 120 horas.
Información: elena.monroy@mail.uag.mx
- **Público objetivo:** Ejecutivos, emprendedores y estudiantes
- **Costos** N.D. Solicitar información: elena.monroy@mail.uag.mx
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** N.D. Solicitar información: elena.monroy@mail.uag.mx
- **Evaluación:** No, pero se entregará una constancia de reconocimiento al finalizar el programa.
- **Perfil de los formadores:** N.D. Solicitar información: elena.monroy@mail.uag.mx
- **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes.
- **Evaluación del programa:** No

FICHA 14

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO EN COMERCIO EXTERIOR

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Dotar de los conocimientos prácticos y teóricos y de las habilidades necesarias para desenvolverse en los mercados internacionales, permitiendo plantear situaciones y tomar decisiones relacionadas con una empresa y su dimensión exterior en organización, financiación, proyección y comercialización.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio): El diplomado abordará las siguientes temáticas: 1) Integración Económica Internacional, 2) Mercadotecnia Internacional, 3) La Política Comercial y las Oportunidades de Inversión, 4) Logística Comercial Internacional, 5) Marco Jurídico del Comercio Exterior y 6) Análisis Financiero Para la Exportación.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** N.D. Información: educont@apolo.acatlan.unam.mx
- **Público objetivo:** Profesionales que deseen desarrollarse en las áreas de comercio internacional, gestión aduanera y negocios internacionales. Empresarios relacionados con el comercio internacional. Personas interesadas en actualizar o profundizar sus conocimientos sobre la teoría, práctica y legislación del comercio internacional, la gestión aduanera y los negocios internacionales. *Para poder cursar el programa se tienen que cubrir algunos requisitos tales como una carta de exposición de motivos, un CV, etc. Información disponible: [<http://www.acatlan.unam.mx/cursos-ec/806/>]
- **Costos:** 21.900 para la comunidad externa y 17.500 para la comunidad interna. (Aproximadamente \$1155 dólares y \$925 dólares).
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** N.D. Solicitar información: educont@apolo.acatlan.unam.mx
- **Evaluación:** Sí, para obtener el diploma se deberán cubrir los siguientes requisitos: i) Asistencia mínima del 80% durante cada módulo, ii) Obtener 8.0 de calificación como mínimo y por módulo, iii) Presentar al final del diplomado un proyecto de plan de negocios para obtener el Diploma correspondiente. *El programa puede ser cursado para efectos de titulación por los alumnos de la UNAM. Información disponible: [<http://www.acatlan.unam.mx/cursos-ec/806/>]

- **Perfil de los formadores:** Académicos y expertos en el tema
- **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes del mismo.
- **Evaluación del programa:** No.

FICHA 15

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO “PUENTE GLOBAL EMPRESARIAL: VINCULACIÓN DEL NORESTE MEXICANO CON EL NORESTE DE ASIA”

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Fortalecer las habilidades y competencias que permitan desarrollar estrategias para la toma de decisiones en proyectos de negocios internacionales entre Asia y México, teniendo en cuenta las diferencias culturales y los problemas en la comunicación intercultural.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad Autónoma de Coahuila y el Centro de Estudios Asiáticos (CEA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio): El diplomado cubrirá los siguientes temas: 1) La cultura como factor primordial en las negociaciones con el este de Asia, 2) Desarrollo económico del noreste de Asia y relaciones comerciales con América Latina, 3) Oportunidades de inversión en México para los países del este de Asia y 4) Herramientas para el desarrollo de negocios noreste de Asia-noreste de México. Información adicional: ceauanl@gmail.com
- **Modalidades de aprendizaje** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Dos meses. Sesiones semanales. Información adicional: ceauanl@gmail.com
- **Público objetivo:** Empresarios y emprendedores con interés en desarrollar una actividad internacional en Asia.
- **Costos:** N.D. Información: ceauanl@gmail.com
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** N.D. Información: ceauanl@gmail.com
- **Evaluación:** N.D. Información: ceauanl@gmail.com
- **Perfil de los formadores:** Académicos y expertos en el tema

- **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes del mismo.
- **Evaluación del programa:** No.

Universidades Privadas

A la par de las universidades públicas, las universidades privadas ocupan un lugar importante en materia de capacitación destinada a emprendedores y dirigentes en materia de internacionalización. Existe un gran número de ejemplos de entes privados que proponen diplomados o capacitaciones en temas de comercio exterior y negocios internacionales. Basta mencionar aquellas universidades privadas de mayor renombre y trayectoria para darnos una idea de lo que apuntamos. Por ejemplo, el Instituto Tecnológico Autónomo de México **ITAM** (\$2620 dólares) y la Universidad de Monterrey **UDEM** (\$1445 dólares) con su diplomado enfocado en materia de procedimientos aduanales y logísticos que abarca temáticas transversales como controversias, fiscalización y estrategias de defensa. Podríamos agregar que el diplomado de la **UDEM** incluye algunos temas enfocados en prospección y detección de oportunidades de mercados internacionales, un elemento considerado crítico por las pymes a la hora de salir en busca de oportunidades en el exterior. Por su parte, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey **ITESM**, universidad privada con gran presencia y prestigio en el país, tiene dos iniciativas importantes. Por una parte, un diplomado en “gestión de comercio y negocios internacionales”, donde se abordan temas de prospección, negociación, planeación estratégica, entre otros. Vale la pena notar que dentro de los contenidos se da espacio a los nuevos mercados donde se aborda el caso de China (ej. tendencias, procesos de negociación, etc.), mercado particularmente descuidado en favor del mercado americano. La segunda iniciativa del **ITESM** (\$2245 dólares) es una respuesta a esta falta de interés por el mercado chino: se trata del diplomado “Haciendo negocios con China” el cual se enfoca por completo en este mercado. Se abordan temas históricos, políticos, relaciones entre América Latina y China, como atraer inversión en ambos sentidos, control de calidad, la innovación en China, las industrias clústeres en China, así como las claves de cómo negociar exitosamente con los chinos. En pocas palabras, dicha formación propone un enfoque integral donde se abordan valiosos aspectos que pueden inclinar la balanza en favor del emprendedor en el momento de hacer negocios con contraparte china. Tal como se mencionó con anterioridad, este tipo de programas integrales de internacionalización hacia una región específica (China) debe tomarse como una invitación para que otras universidades privadas propongan capacitaciones enfocadas en otras regiones con potencial de mercado.

Cabe señalar sobre las anteriores iniciativas privadas el carácter elevado de su costo. Esto deja suponer que los asistentes son emprendedores o dirigentes en la antesala del proceso de internacionalización o ya con alguna actividad. Se supone que la modalidad de aprendizaje presencial les permite a los asistentes tejer una red de contactos que pueden ser de gran beneficio para el desempeño de sus empresas.

FICHA 16

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO EN COMERCIO EXTERIOR Y OPERACIÓN ADUANERA

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Proporcionar herramientas para llevar a cabo operaciones de importación y exportación de manera más eficiente, así como instrumentos que le permitan a la empresa evitar sanciones por parte de las autoridades competentes.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Extensión universitaria y desarrollo ejecutivo del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio): El diplomado está integrado por 4 módulos subdivididos por temas. Módulo 1: Procedimientos legales para importar y exportar, Módulo 2: Contratos internacionales, Incoterms y arbitraje comercial, Módulo 3: Operación aduanera y Módulo 4: Fiscalización en el comercio exterior y estrategias de defensa. Para mayores detalles: [http://desarrolloejecutivo.itam.mx/extension/files/Temarios/Programa%2000005641/P_5641_TEM_10215.PDF]
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** La duración total del diplomado es de 120 horas repartidas en 24 sesiones de 5 horas, en seis meses.
- **Público objetivo:** Profesionales dedicados a la actividad comercial internacional, ya sea en empresas importadoras y exportadoras, despachos de abogados, consultores, contadores, agencias aduanales e incluso dependencias como el SAT y la Secretaría de Economía. El proceso de inscripción requiere de pasaporte/CDI y eventualmente de un examen de ingreso, CV y/o entrevista.
- **Costos:** Costo de inscripción 6.800 pesos + Costo por cada Módulo (4) 10.700 pesos, aproximadamente 49.600 pesos en total. (Aproximadamente un total de \$2620 dólares).
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** N.D.
- **Evaluación:** N.D.
- **Perfil de los formadores:** Expertos académicos en los temas desarrollados durante los módulos.

- **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes del mismo.
- **Evaluación del programa:** No.

FICHA 17

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO ESTRATÉGICO EN ADUANAS, COMERCIO Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Con la finalidad de proporcionar los conocimientos centrales sobre requerimientos y necesidades generales de las empresas exportadoras e importadoras para su buen desempeño en el comercio internacional.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

Educación continua de la Universidad de Monterrey (UDEM)

Características del programa o iniciativa::

- **Contenidos** (programas de estudio): El programa cubre siete unidades.
 - o Módulo 1. Entorno actual de negocios internacionales: 1.1 Panorama general del comercio internacional, 1.2. Transformaciones de los bloques comerciales, 1.3 Flujos actuales del comercio, 1.4 Evolución de los BRICS, 1.5 Tratados de nueva generación: TPP, 1.6 Organismos multilaterales.
 - o Módulo 2. Administración del negocio internacional: 2.1 Estrategias comerciales y de negociación, 2.2 Canales de distribución, 2.3 Determinación del precio y cotizaciones, 2.4 Contratos internacionales y solución de controversias.
 - o Módulo 3. Programas de fomento y auditoria de comercio exterior: 3.1 Programas de fomento, 3.2 Preferencias arancelarias, 3.3 Auditoria de comercio, 3.4 Medios de defensa.
 - o Módulo 4. Actualización de política y procedimientos aduaneros: 4.1 Procedimientos, 4.2 Documentos y clasificación arancelaria, 4.3 Pedimento, 4.4 Reglas del comercio, 4.5 Certificaciones.
 - o Módulo 5. Inteligencia de negocios internacionales: 5.1 Inteligencia comercial, 5.2 Plataforma de información, 5.3 Reportes, 5.4 Identificación de oportunidades comerciales, 5.5 Plan de negocios.
 - o Módulo 6. Logística internacional y seguridad en la cadena: 6.1 Flujos y costos, 6.2 Transporte, 6.3 Empaque, embalaje y etiquetado, 6.4 Incoterms, 6.5 Cadena de suministro.

- Módulo 7. Mejores prácticas de comercio: 7.1 Acceso a mercados internacionales, 7.2 Casos de éxito, 7.3 Dinámica de conclusiones
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Sesiones de 5 horas los viernes por la tarde y sábados por la mañana, 6 semanas.
- **Público objetivo:** Ejecutivos, emprendedores y profesionistas
- **Costos:** 27.300 pesos más IVA (Aproximadamente \$1445 dólares)
- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** No, pero se aplica el 10% de descuento por pago temprano y el 20% de descuento a socios COMCE y ex alumnos UDEM.
- **Evaluación:** No, al concluir el programa se otorga un Diploma con valor curricular.
- **Perfil de los formadores:** Académicos y expertos en el tema con amplia experiencia internacional.
- **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes del mismo.
- **Evaluación del programa:** No.

FICHA 18

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO “HACIENDO NEGOCIOS CON CHINA”

Tipo de iniciativa: Capacitación

Circunstancias de su creación:

- El objetivo de este curso es que el sector empresarial adquiera habilidades y genere estrategias para diversificar su comercio exterior, aprovechando las oportunidades que brindan los mercados de mayor crecimiento económico en el mundo, tal como China.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM – Campus Guadalajara)

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio): El programa cubre trece unidades.
 - I. China: un imperio que duró 4 mil años.
 - II. Riesgos y oportunidades al hacer negocios.
 - III. Marketing en China.
 - IV. Negocios y Políticas en China: El Partido Comunista.

- V. Estudio de casos sobre las relaciones de negocios América Latina – China.
 - VI. Estructura y operación aduanera/ INCOTERMS 2010. Casos Prácticos.
 - VII. Control de calidad y desarrollo de proveedores en China.
 - VIII. Análisis del ambiente económico, social y político en China.
 - IX. Atracción de inversión china a México e inversión en China.
 - X. Innovación al estilo chino.
 - XI. Jalisco y México en el entorno económico internacional.
 - XII. Análisis de la industria: clúster.
 - XIII. Claves del éxito para negociar con los chinos
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
 - **Duración y ritmos de aprendizaje:** 20 sesiones de 5 horas los jueves por la tarde para un total de 100 horas. Informes: avila.charles@itesm.mx
 - **Público objetivo:** Empresarios y ejecutivos altos y medios de empresas interesadas en hacer negocios con China, ya sea importar, exportar o hacer asociaciones, entre otras; también emprendedores en busca de oportunidades para expandir su mercado o conseguir proveedores/socios comerciales.
 - **Costos:** 42.500 pesos más IVA (aproximadamente \$2245 dólares)
 - **Apoyo público / institucional / privado:** No
 - **Becas:** No
 - **Evaluación:** No, al concluir el programa se otorga un Diploma con valor curricular. Informes: avila.charles@itesm.mx
 - **Perfil de los formadores:** Académicos y expertos en el tema con amplia experiencia internacional. Mayores informes: avila.charles@itesm.mx
 - **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes del mismo.
 - **Evaluación del programa:** No.

FICHA 17

Nombre de la iniciativa:

DIPLOMADO EN GESTIÓN DEL COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- Proporcionar las herramientas necesarias para: 1. Conocer el entorno internacional en el cual se desarrollan las empresas de clase mundial; 2. Diseñar, elaborar e implementar proyectos de comercio exterior en los que se optimicen los procesos de comercialización y distribución; 3. Instrumentar políticas de precios adecuadas tanto en el mercado nacional como en los mercados internacionales.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos** (programas de estudio): El programa comprende nueve temáticas:
 - o Módulo 1. Desarrollo de ventajas competitivas por país y por empresa (Ej. Retos y oportunidades, estrategias competitivas en producto, mercados, etc.).
 - o Módulo 2. La Importancia de los nuevos mercados asiáticos: China (Ej. Políticas de precio, tendencias, procesos de negociación).
 - o Módulo 3. Mecanismos de negociación internacional (Ej. Tipos de negociación, etapas, conflictos).
 - o Módulo 4. Marco jurídico del comercio exterior y análisis de la normatividad (Ej. Marco jurídico, barreras arancelarias, arbitraje y controversias).
 - o Módulo 5. Marketing global (Ej. Consumidores globales, investigación de mercados).
 - o Módulo 6. La Importancia de la logística internacional (Ej. Envase, empaque, embalaje y etiquetado, medio de transporte).
 - o Módulo 7. Formas de pago internacional (Ej. Pagos anticipados, transferencia electrónica).
 - o Módulo 8. Gestión y planeación estratégica de empresas internacionales (Ej. Estrategia y ventaja competitiva internacional).
 - o Módulo 9. Gestión financiera internacional (Ej. Determinación y proyección de tipos de cambio). Información detallada: [http://extension.csf.itesm.mx/educacionejecutiva/management/gestion_del_comercio_y_negocios_internacionales.pdf]
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** El diplomado tiene una duración de 112 horas, las cuales son repartidas en 9 Módulos. Las fechas varían de acuerdo al campus donde sea impartido.
- **Público objetivo:** Ejecutivos de comercio exterior, empresarios o directivos de empresas involucradas en la práctica del comercio o negocios internacionales. * Se pide como requisito que el participante haya completado su grado universitario.
- **Costos:** N.D. Solicitar información en: educacion.ejecutiva@servicios.itesm.mx

- **Apoyo público / institucional / privado:** No
- **Becas:** No
- **Evaluación:** N.D. Solicitar información en: educacion.ejecutiva@servicios.itesm.mx
- **Perfil de los formadores:** Académicos y expertos en el tema con amplia experiencia internacional.
- **Interacciones con otros actores:** La modalidad presencial sí permite la interacción con los pares y exponentes del mismo.
- **Evaluación del programa:** No.

La formación profesional en materia internacional en las universidades: las licenciaturas

Así como las universidades públicas y privadas se caracterizan por tener una oferta cada vez más importante en programas de formación continua para emprendedores y dirigentes (Ej. Diplomados, cursos especializados), estas instituciones contribuyen a formar cuadros y profesionistas en áreas de comercio, negocios internacionales y afines. Se trate de una institución pública o privada. Las licenciaturas con enfoque en temas internacionales son prácticamente accesibles a cualquier persona que desee formarse en esta área. Por mencionar algunos ejemplos, la **UNAM** dentro de su oferta cuenta con la licenciatura en Relaciones Internacionales, el **IPN** cuenta con la licenciatura en Comercio Internacional o bien la **UdeG** tiene la licenciatura en Negocios Internacionales. La disponibilidad de formaciones en estos temas no es exclusiva de las entidades más pobladas del país, por ejemplo, la **Universidad de Guanajuato** cuenta también con la licenciatura en Comercio Internacional o la **Universidad de Tlaxcala** con la licenciatura en Negocios Internacionales. Si revisamos la oferta académica de las universidades privadas en el país, encontraremos de la misma manera una importante cantidad de formaciones con acento en materia internacional (Ej. El **ITESM** licenciatura en Comercio Internacional, la **UDLA** licenciatura en Administración de Negocios Internacionales o la **IBERO** tiene licenciatura en Relaciones Internacionales).

Toda persona que haya cursado una licenciatura tiene que cumplir por ley algunos requisitos para poder obtener su respectivo grado y diploma que lo acredite como “licenciado”. Además de acreditar la carga de materias señalada en el programa de estudio se debe cumplir con un periodo de pasantía con “índole social”⁵⁷, es decir, prestar los servicios profesionales de manera gratuita, desempeñándose preferentemente en una actividad relacionada con la profesión. Para ello, las universidades figuran como puente entre las empresas que requieren de pasantes y los estudiantes que necesitan cumplir con este requisito. Por lo general, estas pasantías van de 3-6 meses, dependiendo de los estatutos de la universidad y de la ley vigente en el estado.

57 Ver por ejemplo, la Ley de Profesiones del Estado de Nuevo León, Capítulo III, Sección I, Artículo V: http://sgi.nl.gob.mx/transparencia_2003/archivos/ac-f0102-06-m020016219-01.pdf

Conclusiones y áreas de oportunidad

En México existen diversas alternativas en materia de formación para la internacionalización, ya sea cursando una licenciatura universitaria, una formación continua (diplomado) o mediante cursos de capacitación para necesidades específicas. Hoy es posible adquirir competencias en materia de internacionalización a lo largo y ancho de la república mexicana. Sin embargo, el acceso a dichas competencias (formación) tiene, en la gran mayoría de los casos, un costo que varía según el alcance y la duración de los programas.

Existen, a nivel federal, algunos programas públicos de capacitación y acompañamiento cuyo acceso está sujeto a concurso y selección. Adicionalmente, existen algunos acompañamientos estatales en materia de papeleo y trámites relativos al proceso de exportación, siendo éstos de acceso libre y sin costo alguno.

Hemos observado que la mayoría de las formaciones e iniciativas dan una preferencia a aspectos técnicos, legales y administrativos propios de la exportación y tratan exclusivamente de bienes, con lo que se abre una gran área de **oportunidad en diseño y confección de programas enfocados en la exportación y/o internacionalización de servicios** bajo sus diversas modalidades (ej. digital, transfronterizo, etc.). Nótese la importancia y peso que tienen los servicios en el PIB, siendo las pymes no sólo las principales proveedoras sino también los actores claves para el buen funcionamiento y desarrollo de las cadenas globales de valor.

Otro aspecto importante de notar es que las diferentes iniciativas y formaciones disponibles en México parecen estar enfocadas exclusivamente hacia el mercado norteamericano. Esto no sorprende, pues más de $\frac{3}{4}$ de las exportaciones de las empresas mexicanas tienen como destino este mercado. Sin embargo, salvo iniciativas puntuales (UAdeC/UANL e ITESM) que ponen el foco en mercados asiáticos, vemos una **ausencia de formaciones y capacitaciones que se enfoquen en mercados latinoamericanos o europeos**. Resulta importante para los emprendedores y dirigentes de pymes diversificar sus mercados en el exterior, más aún considerando que los varios acuerdos comerciales existentes no están siendo aprovechados plenamente.

En el mismo orden de ideas, se estima necesario **reforzar los contenidos** de las formaciones **en aspectos como la prospección de mercados internacionales, estrategias de entrada del producto y/o servicio y en procesos de negociación**, elementos considerados por los emprendedores y dirigentes de pymes como claves para una internacionalización exitosa. Es necesario tener en cuenta que estos factores son especificidades muchas veces no tomadas en consideración y que cada una de estas es exclusiva del mercado destino; dominarlas puede marcar la diferencia entre una internacionalización exitosa y un fracaso.

Por último, sólo **recientemente** se han **considerado dentro de los contenidos de las formaciones los elementos de índole cultural**, como en el caso de las iniciativas que abordan los mercados asiáticos (UAdeC/UANL e ITESM) en que se incluyen los aspectos culturales como factores claves no sólo para la negociación con los pares asiáticos, sino como factor esencial para entender el mercado mismo.

Es la razón por la cual se abre un espacio y **área de oportunidad** para **considerar los aspectos culturales, sociales y políticos en los contenidos de las formaciones** con foco en **otras áreas geográficas además de los Estados Unidos**. Tal como se ha señalado, hay un gran potencial para los emprendedores y las pymes mexicanas en otros mercados (latinoamericanos, europeos) donde se pueden explotar los beneficios que conllevan los acuerdos comerciales en vigor con tales regiones.

SECCIONES NACIONALES

PERÚ



Resumen Ejecutivo

Esta porción de la segunda fase del estudio «Las pymes en la relación Unión Europa - CELAC» propone identificar las iniciativas más salientes existentes en materia de formación para la internacionalización en el caso peruano y elaborar recomendaciones destinadas a reforzar las capacidades de sus dirigentes, ajustando propuestas de formación a las necesidades de las pymes y generando un cambio de cultura que propicie la salida a los mercados internacionales.

El trabajo expone, sobre la base de ciertos puntos identificados, un estado de situación de los programas e iniciativas más salientes, para finalmente identificar las carencias existentes en la academia y en los medios asociativos y profesionales dedicados a la internacionalización de la MYPE en el Perú.

Introducción

En Perú, pese a que las micro y pequeñas empresas en número representan el 93% del total de compañías exportadoras, por la falta de productividad sólo representan el 13% de las ventas al exterior del país, según cifras publicadas por *América Economía* en 2016. Además, en los últimos años, la pérdida de competitividad del Perú ha llevado a que más de 1.300 micro y pequeñas empresas que apuestan por vender sus productos en el exterior estén cerca de salir del mercado (ADEX, 2016).

La tendencia creciente de la participación de los negocios internacionales en la economía nacional hace necesaria una oportuna modernización de los conocimientos destinados a una eficiente gestión comercial frente a la internacionalización. Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, durante un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Welch & Luostarinen, 1988).

En tal sentido, a continuación se enumeran las iniciativas más representativas tanto del sector público como privado para apoyar a las micro y pequeñas empresas (MYPES) a nivel nacional, vigentes a marzo de 2017, con el objetivo de identificar carencias en la dinámica exportadora y oportunidades de mejora.

Tabla 1

FUENTE DE PRINCIPALES INICIATIVAS EN PERÚ

ENTIDADES ESTATALES			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE - PÁGINA WEB
1	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI)	http://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=127413
2	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	Red Nacional de Apoyo al Comercio Exterior	http://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/proyectos-y-programas/oficina-comercial-de-exportacion-regional-ocer/
3	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).	ADOC (APEC Digital Opportunity Center)	http://www.apecdoc.org/site/pmes/peru-pme/
4	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)	Programa Exporta Perú (PLANEX)	http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=393.38700
5	Ministerio de la Producción (PRODUCE)	Emprendedor Peruano	http://www.emprendedorperuano.pe/
ENTIDADES PRIVADAS			
#	ENTIDAD	INICIATIVA	FUENTE - PÁGINA WEB
1	COFIDE	Centro de Desarrollo Empresarial (CDE)	http://www.cofide.com.pe/COFIDE/productosyservicios/6/apoyo-a-la-mype
2	Universidad del Pacífico	Programa de Especialización en Gestión Estratégica de Negocios Internacionales.	http://www.up.edu.pe/educacion-ejecutiva/programa-especializacion-gestion-estrategica-negocios-internacionales/
3	Asociación de Exportadores del Perú – ADEX	Gremio ADEX, ADEX Escuela de Comercio Exterior.	http://www.adexperu.org.pe/
4	Cámara de Comercio de Lima -CCL	Centro de Comercio Exterior (CCEX), Centro de Capacitación Empresarial de la CCL	http://www.camaralima.org.pe/ccex/ , http://www.capacitacionccl.edu.pe/
5	Universidad ESAN	PADE Internacional en Operaciones y Logística.	http://www.esan.edu.pe/pade/operaciones-y-logistica/

Descripción de iniciativas y oferta actual de capacitación al empresario MYPE con miras a la internacionalización

INICIATIVA 1

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN (PAI)

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación

- El Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI) es una iniciativa del Viceministerio de Comercio Exterior, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) del Perú, en el marco del PENX al 2025, Plan Estratégico Nacional Exportador. Tiene como objetivo promover la internacionalización de las MYPES peruanas a través del cofinanciamiento de estudios y actividades que permitan mejorar sus capacidades y habilidades de gestión a fin de facilitar, aumentar y diversificar la venta de bienes y servicios en el extranjero y sus mercados de destino. El presupuesto total del programa es de S/. 25 millones para apoyar a 180 empresas exportadoras en su proceso de internacionalización. La duración del programa es de cuatro años a partir del año 2016, o hasta agotar los recursos.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** El programa incluye actividades orientadas a fortalecer, promover e incentivar el proceso de internacionalización de las empresas peruanas. Además, brinda a las MYPES un soporte técnico especializado en comercio exterior y la realización de estudios que evalúen la demanda internacional y brinden los conocimientos necesarios para operar en mercados internacionales. El PAI se implementará a través de fondos concursables que se pondrán a disposición de los exportadores mediante concursos públicos. Este programa brinda financiamiento no reembolsable bajo 4 modalidades de internacionalización: Potenciamiento de Exportaciones, Licitaciones Internacionales y Alianzas Estratégicas; Franquicias, Implantación Comercial (apertura de una filial comercial en el exterior).
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** La elaboración del Plan de Internacionalización puede durar entre 9 y 18 meses, incluyendo la elaboración y ejecución del Plan, según la modalidad.

- **Público objetivo:** Los requisitos generales del programa son:

1. Ser MIPYME, con una iniciativa de internacionalización, la cual puede ser presentada de manera individual o de forma grupal.
2. No encontrarse inmersa en algún proceso concursal.
3. En caso de contar con clasificación de riesgo por la SBS, la empresa no podrá estar debajo de la categoría Cliente con Problemas Potenciales (CPP).
4. No haber sido sancionada por un mal desempeño en la gestión de un proyecto culminado o en ejecución que haya sido financiado con recursos administrados por el Operador o con otra fuente de financiamiento al cual el Operador tenga acceso.
5. Completar debidamente el test de exportador de PROMPERÚ.
6. Otros que puedan establecerse en las bases del concurso.

Adicionalmente, se utilizan los siguientes criterios de selección para las cuatro modalidades ofrecidas:

- a. La primera modalidad, potenciamiento de exportaciones, está dirigida a las empresas que no son exportadoras habituales, pero que cuentan con cierta experiencia de exportación. El financiamiento en este caso es de hasta S/. 70.000 (80% de cobertura). Los requisitos son: tener como mínimo 3 años desde su constitución y haber registrado exportaciones cuando menos 2 años consecutivos o no consecutivos. b) En caso de empresas del sector de servicios, la antigüedad mínima exigida será de 2 años de constituida y haber registrado exportaciones. c) Contar con un perfil de negocio de exportación. d) Contar con ventas anuales desde 60 UIT hasta 2300 UIT. e) Contar con una persona con conocimientos de comercio exterior. g) En caso de participar de manera grupal sin personería jurídica, cada miembro tendrá que cumplir los requisitos descritos para la empresa individual que correspondan. h) Al participar de manera grupal con o sin personería jurídica, el número de miembros de estas iniciativas no debe ser inferior a 3.
- b. La segunda modalidad, licitaciones y alianzas internacionales, está dirigida a exportadores habituales que ya cuentan con una importante experiencia en la atención de mercados que desean participar en licitaciones y alianzas internacionales. El financiamiento en este caso es de hasta S/. 124.000 (80 % de cobertura). Los requisitos son:
 - Tener como mínimo 4 años de constituida y haber registrado exportaciones en los últimos 2 años.
 - En caso de empresas del sector de servicios, la antigüedad mínima exigida será de 2 años de constituida y haber registrado exportaciones en el último año.
 - Contar con un perfil de negocio de exportación.
 - Contar con ventas anuales desde 100 UIT hasta 2300 UIT.
 - Contar con una persona con conocimientos de comercio exterior.
 - En caso de participar de manera grupal sin personería jurídica, cada miembro tendrá que cumplir los requisitos descritos para la empresa individual que correspondan.

- c. La tercera modalidad, franquicias, está dirigida a las empresas ya consolidadas con elevada experiencia local que desean franquiciar sus marcas en el exterior. El financiamiento en este caso es de hasta S/. 119.600 (66 % de cobertura). Los requisitos son: a) Tener como mínimo 8 años de constituida. b) Contar con un manual de franquicias, circular de oferta de franquicias y contrato de franquicias. c) Contar por lo menos, con una filial local como franquicia con un año de funcionamiento como mínimo o con dos sucursales locales, también con un año de funcionamiento como mínimo. d) Contar con un perfil de negocio de franquicia para la internacionalización. e) Contar con ventas anuales desde 150 UIT hasta 2300 UIT. f) Contar con una marca propia registrada ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. g) En caso de participar de manera grupal, cada miembro tendrá que cumplir los requisitos descritos para la empresa individual. h) Al participar de manera grupal, el número de miembros de estas iniciativas no debe ser inferior a 3.
- d. La cuarta modalidad, implantación comercial, está dirigida a los exportadores habituales con amplia experiencia y que buscan atender directamente a mercados internacionales. El financiamiento en este caso es de hasta S/. 300.000 (70 % de cobertura). En la modalidad IV, implantación comercial, a) la participación es únicamente de manera grupal. b) Cada miembro del grupo debe de tener como mínimo 4 años de constituido y haber registrado exportaciones en los últimos 2 años. c) En caso de empresas del sector de servicios, la antigüedad mínima exigida para cada miembro del grupo será de 2 años de constituida y haber registrado exportaciones. d) Contar con un perfil de negocio de implantación comercial en el mercado de destino. e) Contar con ventas anuales desde 200 UIT hasta 2300 UIT. f) Haber registrado exportaciones al mercado de destino en el que desea implantarse. g) No contar previamente con una filial de venta en el mercado de destino que desea implantarse con el apoyo del presente programa. h) El mercado de destino preferentemente deberá estar comprendido dentro de alguno de los Acuerdos Comerciales suscritos por el Perú. i) Contar con una persona con conocimientos de comercio exterior.
- **Costos:** Arancelados y cubiertos según modalidad:
- Modalidad I:
 - Componente I: Elaboración del Plan de Internacionalización S/.16.000 ó el 80 % de los gastos elegibles (3 meses).
 - Componente II: Ejecución del Plan de Internacionalización S/.54.000 ó el 80 % de los gastos elegibles (9 meses).
 - Modalidad II:
 - Componente I: Elaboración del Plan de Internacionalización S/.56.000 ó el 80 % de los gastos elegibles (3 meses).
 - Componente II: Ejecución del Plan de Internacionalización S/.68.000 ó el 80 % de los gastos elegibles (6 meses).

- Modalidad III: Franquicias
 - Componente I: Elaboración del Plan de Internacionalización S/.44.800 ó el 80 % de los gastos elegibles (6 meses).
 - Componente II: Ejecución del Plan de Internacionalización S/.74.800 ó el 60 % de los gastos elegibles (12 meses).
 - Modalidad IV: Implantación Comercial
 - Componente I: Elaboración del Plan de Internacionalización S/.65.000 ó el 50 % de los gastos elegibles (3 meses).
 - Componente II: Ejecución del Plan de Internacionalización S/.235.000 ó el 79 % de los gastos elegibles (12 meses).
- **Apoyo público / institucional / privado:** Iniciativa pública.
 - **Becas:** No aplica.
 - **Evaluación:** Elaboración y ejecución del Plan de Internacionalización.
 - **Perfil de los formadores:** Profesionales especializados del MINCETUR.
 - **Interacciones con otros actores:** No aplica.
 - **Evaluación del programa:** No aplica.

INICIATIVA 2

Nombre de la iniciativa:

RED NACIONAL DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR (OFICINA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN REGIONAL -OCER)

Tipo de iniciativa:

- Capacitaciones y *networking*.

Circunstancias de su creación:

- Las Oficinas Comerciales de Exportación Regional son un proyecto que surgió por iniciativa del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) de Perú. Éstas son plataformas de información y servicios en comercio exterior en aquellos puntos con una alta concentración de empresas *-clústeres-* con potencial exportador, con la finalidad de desarrollar una oferta de servicios en comercio exterior para las micro, pequeñas y medianas empresas y facilitar su articulación con el mercado internacional, aprovechando las ventajas que ofrecen los diferentes acuerdos comerciales suscritos por el Perú.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- PROMPERÚ58, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:**

Los OCER son centros de información y servicios en comercio exterior dirigidos a la atención de micro, pequeña y mediana empresa, cuyo objetivo central es desarrollar una oferta de servicios de información en comercio exterior y articular los programas de capacitación y asistencia técnica para la micro, pequeña y mediana empresa en zonas estratégicas de producción con miras al mercado internacional.

En éstos se ofrece orientación e información especializada en consultas generales o específicas en materia de comercio exterior en la plataforma de atención al exportador, apoyo en la búsqueda de información especializada a través de diversas herramientas de inteligencia comercial y la publicación de documentos elaborados por la red de apoyo al desarrollo del comercio exterior.

Asimismo, se ofrece un programa semanal de capacitación en comercio exterior: “Jueves del exportador” o “Miércoles del exportador”, además de seminarios y talleres especializados dirigidos a los sectores agro, pesca, textil - confecciones servicios y manufacturas diversas (muebles de madera, artesanía, joyería).

Por último, se ofrece capacitación y asistencia técnica especializada en gestión de exportación que permita a las empresas el desarrollo e implementación de un plan de internacionalización, aprovechando así las oportunidades de mercado que brindan los acuerdos comerciales firmados por el Perú.

Los seminarios gratuitos “Miércoles y/o jueves del exportador” tienen como propósito fortalecer la cultura exportadora a través del desarrollo de temas relativos al proceso operativo de exportación, la gestión empresarial exportadora y los mecanismos de promoción y a la vez difundir los servicios que brinda PROMPERÚ.

Algunos ejemplos de seminarios que se ofrecen son: Beneficios aduaneros y tributarios: DRAWBACK, La Internacionalización de las PYMES peruanas, Los Servicios Couriers: Plataforma Logística para las PYMES Exportadoras, Gestión de Licencias y Permisos para Exportar/Importar usando la plataforma VUCE, Cómo elaborar un Plan de Negocios de Exportación, entre otros.

- **Modalidades de aprendizaje:** La inscripción y participación de manera presencial se da el mismo día del evento en los auditorios de PROMPERÚ a nivel nacional. También uno puede participar vía transmisión en línea en las fechas que se señalen.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Variable.
- **Público objetivo:** Empresarios cuyas empresas son miembros de los OCER: Gamarra, Villa el Salvador, Tacna.
- **Costos:** Programas gratuitos.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Iniciativa pública.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** No aplica.

- **Perfil de los formadores:** Funcionarios públicos del MINCETUR y otras instituciones relacionadas con la cadena exportadora.
- **Interacciones con otros actores:** No aplica.
- **Evaluación del programa:** No se realizan evaluaciones.

INICIATIVA 3

Nombre de la iniciativa:

ADOC (APEC DIGITAL OPPORTUNITY CENTER) DE PROMPERÚ

Tipo de iniciativa:

- Capacitaciones

Circunstancias de su creación

- El Centro de Oportunidad Digital APEC – ADOC PROMPERÚ, inició actividades el 15 de mayo del 2005 en las instalaciones de PROMPERÚ y es parte de una iniciativa del gobierno de Taiwán, en el marco del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, para reducir la brecha digital entre los países miembros del APEC.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- PROMPERÚ, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** El ADOC (APEC Digital Opportunity Center) de PROMPERÚ, ofrece distintos programas y talleres especializados de distintos contenidos. Por ejemplo, para el año 2017 se tiene programado los siguientes programas (dirigido a empresas) y talleres (dirigido a público en general):
- Programa Operatividad Aduanera, de 40 h de duración: dirigido a empresas peruanas exportadoras o con potencial exportador que completen el test del potencial exportador⁵⁹ y obtengan un resultado mayor a 1.5, como también que posean conocimientos de Microsoft Office e internet.
Este programa está dirigido a empresas peruanas exportadoras o con potencial exportador, con 1 año de permanencia en el mercado, y tiene como objetivo desarrollar y analizar estrategias de plan de marketing internacional, y aprender a convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados).

Se ofrecen cursos de introducción a la gestión aduanera, legislación aduanera y su reglamento, nomenclatura arancelaria, métodos de valoración aduanera según la OMC, legislación de almacenes y depósitos aduaneros, logística aduanera y distribución física internacional, liquidación y tributación aduanera, despachos

⁵⁹ El test del potencial exportador es una herramienta que sirve para diagnosticar a la empresa (exportadora o potencial exportadora) y ver la calidad en gestión integral que tiene para exportar, incrementando sus fortalezas y minimizando sus debilidades; este test se realiza una sola vez.

aduaneros, reclamaciones y fiscalización aduanera, *drawback* web, negocios de exportación por internet, y despacho simplificado a través del portal de SUNAT (Exporta Fácil).

- Taller E-commerce, dirigido a público en general que incluye 6 horas lectivas. Ofrece un módulo de herramientas gratuitas y pagadas para montar una tienda *online* y un módulo marketing *online* para el comercio electrónico: publicidad en internet.

En el ADOC se realizan capacitaciones constantes, talleres y seminarios en: Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), Gestión de la Calidad, Logística Internacional, la plataforma Exporta Fácil y de herramientas de análisis de Mercados Internacionales, E-commerce y E-business. Además, se lleva a cabo el programa PLANEX donde se han desarrollado más de 100 planes empresariales; el programa *Trainer's Training* de 30 horas de formación en e-Marketing y e-Business, con especialistas de Taiwán. Por último, se realiza el ADOC Award, donde se premian las mejores prácticas para el comercio electrónico y las TIC.

Otros talleres ofrecidos anteriormente fueron: Herramientas de Inteligencia Comercial, Toma de Decisiones en la Gestión del Comercio Exterior, Documentación para los Trámites Aduaneros, Drawback web, Reclamaciones y Fiscalización Aduanera, Identificar oportunidades de negocio en el mercado internacional, Puntos críticos en proceso exportación, Herramientas para Tiendas Online, Publicidad en internet, Redes sociales, Régimen Laboral para empresas exportadoras, Gerencia contable de la empresa exportadora, Exportación simplificada vía web, Arancel de aduanas 2012, Exportación definitiva, Despacho anticipado de importación, Admisión temporal para reexportación en el mismo estado, Exporta fácil, entre otros.

- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Duraciones varias, dependiendo del programa.
- **Público objetivo:** Empresas exportadoras y público en general, dependiendo del programa.
- **Costos:** Gratuito.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Iniciativa pública.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** El participante que cumpla con los siguientes requisitos obtendrá la constancia de participación de los programas: 80 % de asistencia, aprobar examen, entregar el trabajo final y completar la encuesta de satisfacción del programa. No hay certificación ni evaluación de los talleres.
- **Perfil de los formadores:** No disponible.
- **Interacciones con otros actores:** No aplica.

INICIATIVA 4

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA EXPORTA PERÚ (PLANEX)

Tipo de iniciativa:

- Capacitación.

Circunstancias de su creación:

- Programa Exporta Perú (PLANEX) es una iniciativa de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- PROMPERÚ.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Planex es un programa estratégico que permite analizar, evaluar y presentar un plan de exportación. Permite definir los mercados objetivo, determinar las estrategias, actividades y metas de exportación, en función de la situación actual de la empresa y de las oportunidades del mercado.
Este programa pretende servir a las empresas medianas y pequeñas, en general no acostumbradas a emplear herramientas de planificación, para que puedan convertirse en exportadoras regulares. Las empresas desarrollan un “Plan Exportador” que será el documento maestro en el cual se expliciten las acciones necesarias para lograr un mejor desempeño en los mercados internacionales. Mediante Planex el empresario aprenderá demostrar la viabilidad económica y financiera de su idea de negocio, a respaldar con un documento técnico las solicitudes de financiamiento a bancos, a atraer inversionistas, a organizar las actividades de comercialización en un conjunto coherente y a contar con una guía para el seguimiento y la autoevaluación de la empresa en su conjunto.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** 40 horas de seminarios de capacitación y talleres de asesoría grupal.
- **Público objetivo:** Dirigido a empresas exportadoras del sector manufacturero, sector textil y confecciones, sector agroindustrial, sector cuero y calzado y sector artesanía. Se necesita ser una empresa formalmente establecida en el mercado, con un RUC activo, que la gerencia establezca un compromiso formal para desarrollar el plan exportador, contar con un equipo técnico, administrativo y comercial que permita a la empresa participar en el programa, que la empresa haya exportado o cuente con oferta exportable. Las etapas de selección del Plan Exportador son: selección de empresas y evaluación inicial, análisis del potencial exportador de la empresa, análisis del producto en el mercado objetivo, análisis de competitividad, elaboración de los planes de acción, evaluación final del plan exportador.
- **Costos:** Gratuito.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Iniciativa pública.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** Se ofrece seguimiento de avances y resultados y apoyo en la construcción del plan exportador, mientras que los resultados esperados del programa son: visión, misión y objetivos de la empresa claramente definidos, el desarrollo de los criterios para la selección del mercado meta, la identificación y análisis de los principales

competidores en el mercado objetivo y la formulación un Plan Exportador que incremente la competitividad de la empresa y le permita penetrar con éxito en nuevos mercados.

- **Perfil de los formadores:** Funcionarios públicos especialistas de PROMPERÚ, consultores y empresarios invitados.
- **Interacciones con otros actores:** No aplica.
- **Evaluación del programa:** No aplica.

INICIATIVA 5

Nombre de la iniciativa:

EMPRENDEDOR PERUANO

Tipo de iniciativa:

- Capacitación

Circunstancias de su creación:

- El Ministerio de la Producción (PRODUCE) de Perú tiene en su dominio la plataforma “Emprendedor Peruano”, que agrupa las acciones y programas para promover la competitividad de las MYPES. Esta plataforma, ofrecida a través del área de Servicios de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción, promueve el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) en los emprendedores que quieren poner un negocio o ya tienen uno en marcha y buscan hacerlo crecer.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Ministerio de la Producción (PRODUCE).

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:**

Informativos y orientados al desarrollo de competencias personales. Consta de 11 cursos gratuitos en diversos temas orientados a la gestión de negocios competitivos, responsables y sostenibles:

1. Coaching empresarial. Objetivos del curso: Fortalecer capacidades socio-emocionales de los empresarios y su familia, generar la Matriz de competencias socio-emocionales como insumo para el desarrollo de capacidades, e impulsar la plataforma Emprendedor Peruano de la dirección Mi Empresa como una herramienta de autoayuda para las MYPES del Perú.
2. Crea y aprende. Objetivos del curso: Dar a conocer los principios, fundamentos y herramientas de la gestión inicial de un emprendimiento, desde el proceso de ideación -mediante el pensamiento de diseño con capacidad disruptiva en su planteamiento- hasta llegar a revisar tres aspectos críticos de una empresa (la estratégica, organizacional y de operaciones). En este sentido, estos talleres buscan que los participantes sean capaces de diseñar modelos de negocio, generar propuestas de valor innovadoras en diversas categorías de sus emprendimientos y/o negocios,

y analizar los flujos de ingresos de sus empresas desde la base de la utilización de nuevas herramientas en modelamiento de negocios y orientación hacia el cliente.
Duración: 12 horas.

3. Gestionando mi empresa. Objetivos del curso: Fortalecer conocimientos básicos y desarrollar capacidades de gestión empresarial a través de la construcción de un plan de negocio. En estos talleres, se desarrollan cuatro áreas clave: plan de marketing (comercial), organizacional, operaciones y financiero, culminando con la integración y la presentación de un plan de negocio. Asimismo, se da a conocer la importancia de la formalización como camino para el crecimiento de los negocios al ingresar a la dinámica empresarial de la formalidad. Duración: 16 horas.
4. Gestionando mi empresa avanzado. Objetivos del curso: Desarrollar capacidades de gestión empresarial para la conducción de personas, recursos y capital de la empresa, mediante el uso de instrumentos y técnicas de atención al cliente, ventas y cierre de ventas, prospección al mercado, análisis e interpretación de estados financieros, gobierno corporativo, presentaciones efectivas para la mejora de la productividad y competitividad de las empresas. Duración: 16 horas.
5. Alternativas de financiamiento. Objetivos del curso: Dar a conocer el abanico de alternativas de financiamiento a las que se puede acceder, así como desarrollar la capacidad de evaluación de aplicabilidad a las distintas fuentes de financiamiento (factibilidad de acceso), haciendo uso de herramientas de gestión y tomando en cuenta las características particulares de cada emprendimiento. Duración: 12 horas.
6. Articulación a mercados. Objetivos del curso: Dar a conocer las oportunidades de crecimiento empresarial a través de la comprensión del ambiente de negocios desde una perspectiva sistémica de la gestión comercial, desarrollando nociones sobre la negociación como herramienta estratégica para la articulación a los mercados; además identificar las condiciones para el desarrollo de productos competitivos a nivel internacional y sus requisitos de exportación. Duración: 12 horas.
7. Neuromarketing. Objetivos del curso: Desarrollar una visión integral para el análisis de productos, empleando conceptos de neurociencias que permitan dar a conocer el funcionamiento del cerebro de un consumidor y su relación con el desempeño de un negocio. Asimismo, se busca mejorar la experiencia del consumidor, adaptar los productos y sus características a las necesidades del consumidor, y definir las estrategias más adecuadas para convertir estas necesidades en oportunidades. Duración: 12 horas.
8. Gestión de la relación con el Estado. Objetivos del curso: Explorar los conocimientos, herramientas y beneficios de una adecuada gestión de la relación con el Estado, que van desde las facilidades de acceso a financiamiento, la elección de una forma societaria conveniente, hasta la apertura a mercados, entre otros. Duración: 12 horas.
9. Asociatividad empresarial. Objetivos del curso: Reconocer la importancia de la asociatividad como una estrategia para lograr ventajas competitivas e interiorizar los beneficios de las diferentes modalidades asociativas, además de dar a conocer el rol de los gobiernos regionales para el fomento de las condiciones de desarrollo de la asociatividad empresarial. Duración: 12 horas.
10. Gestión de tecnologías de la información. Objetivos del curso: Identificar las herramientas tecnológicas más adecuadas para la dinámica y los fines del emprendimiento que permitan aprovechar las plataformas de tecnologías de

- información, además de promover la inclusión digital al fomentar la implementación de recursos digitales en áreas de necesidad de uso de tecnologías. Duración: 16 horas.
11. **Habilidades blandas.** Objetivos del curso: Fomentar el desarrollo y fortalecimiento de habilidades blandas que dinamicen los emprendimientos, a través del compartir de conocimientos y exploración de valores y aptitudes claves para una cultura organizacional cohesionada. Estas son algunas de las habilidades que se busca desarrollar: liderazgo, trabajo en equipo, comunicación efectiva, negociación, autoestima, sentido ético, orientación al logro, adaptabilidad. Duración: 12 horas.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial (en la sede de PRODUCE en Lima) y virtual.
 - **Público objetivo:** Emprendedores peruanos de todos los sectores con RUC activo.
 - **Costos:** Gratuito.
 - **Apoyo público / institucional / privado:** Iniciativa pública.
 - **Becas:** No aplica.
 - **Evaluación:** No aplica.
 - **Perfil de los formadores:** No aplica.
 - **Interacciones con otros actores:** No aplica.
 - **Evaluación del programa:** El producto final consiste en un plan de acción personalizado.

INICIATIVA 6

Nombre de la iniciativa:

COFIDE (ANTES CORPORACIÓN FINANCIERA DE DESARROLLO)

Tipo de iniciativa:

- COFIDE se basa en el desarrollo de estrategias para el crecimiento empresarial, así como una oferta de productos y servicios financieros que permitan atender los requerimientos específicos de cada sector, con la finalidad de lograr negocios más productivos, competitivos y activos en el sistema financiero nacional. Asimismo, se ofrecen capacitaciones y la oportunidad de intercambio de experiencias con empresarios reconocidos de cada sector, en forma de conferencias.

Circunstancias de su creación:

- Fue fundado en 1971. De acuerdo a su estatuto, COFIDE es una empresa de economía mixta, es decir, el Estado peruano participa en asociación con terceros. Sin embargo, la participación accionaria del Estado peruano es de 98,2%, perteneciéndole el resto a la Corporación Andina de Fomento (CAF, institución financiera multilateral). Esta estructura de gobierno asegura que las decisiones internas estén orientadas a cumplir el objetivo de COFIDE, el cual es “contribuir al desarrollo integral del país, mediante la captación de fondos e intermediación financiera para la promoción y financiamiento de inversiones productivas y de infraestructura pública y privada a nivel nacional”. Para

ello, la institución tiene líneas de crédito que cubren diversos sectores de la economía, así como diferentes escalas de clientes, desde la microempresa hasta la gran empresa. En concreto, se realizan actividades de apoyo a la inversión productiva, de infraestructura y de medio ambiente, apoyo a la MYPE y emprendimiento, y apoyo al proceso de inclusión financiera.

Además, cuenta con el Centro de Desarrollo Empresarial, la cual es una plataforma física de servicios dirigidos a la MYPE así como a personas interesadas en formar su propio negocio. Los principales servicios que se brindan en el CDE son de asesoría y capacitación, con el objetivo de promover el desarrollo empresarial.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- En la oferta educativa se involucran consultores independientes como también consultoras (ej. SFX Talento) y entidades reguladoras como la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - SBS.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** Informativos y orientados al desarrollo de competencias personales. Se ofrecen consultorías sobre temas de importación y exportación de bienes y servicios, acceso al crédito y capital de trabajo, gestión práctica en la creación y crecimiento de una MYPE, planeamiento estratégico comercial para pymes, contabilidad para MYPES, entre otros. Las consultas se absuelven a través de entrevistas personales con una duración de 30 minutos. Además, se ofrecen charlas sobre temas de gestión empresarial cuyos temas incluyen: gestión de canales de comercialización, planeamiento estratégico, investigación de mercados para MYPES, estrategia empresarial, entre otros. Tales charlas tienen una duración de una hora cada una.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial. La oficina principal de COFIDE se encuentra en Lima. Ocasionalmente realizan charlas en sedes de organizaciones adjuntas, como las cámaras de comercio, en distintas ciudades a nivel nacional.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Charlas de un día u horas.
- **Público objetivo:** Emprendedores en general con idea de negocio o empresa ya en marcha. No existen requisitos para el acceso al material.
- **Costos:** Capacitaciones y cursos gratuitos.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Público.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** Sin evaluación.
- **Perfil de los formadores:** Profesionales especializados en el área, miembros de consultoras y entes reguladores, y/o con experiencia propia en emprendimientos.
- **Interacciones con otros actores:** No.
- **Evaluación del programa:** Certificación ISO por la administración del Programa de Capacitación Empresarial.

INICIATIVA 7

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES – UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Tipo de iniciativa:

Capacitación propiamente dicha

Circunstancias de su creación:

En un programa de especialización de la Universidad del Pacífico, entidad académica privada.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad del Pacífico.

Características del programa o iniciativa

- **Contenidos:** El Programa de Especialización en Gestión Estratégica de Negocios Internacionales ofrece herramientas para la innovación e internacionalización. Tiene como objetivo que el alumno aprenda las herramientas para convertir a los emprendimientos en negocios internacionales, desde la definición de la estrategia hasta el desarrollo del plan de negocio, y otros objetivos tales como: elaborar planes de negocios internacionales financiables, gestionar eficazmente la red de tratados de libre comercio, misiones diplomáticas y oficinas comerciales en el exterior e incrementar la eficiencia de la gestión de mercado, comercial, legal, tributaria, logística y financiera de los negocios internacionales. En la malla curricular se encuentran cuatro módulos:
 - o **Modulo I** - Estrategia y Planeamiento: Planeamiento de Negocios Internacionales, Dirección Estratégica Global, Administración y aprovechamiento de tratados de libre comercio.
 - o **Modulo II** - Formulación y análisis: Marketing internacional, gestión de operaciones internacionales, gestión legal y tributaria de la internacionalización, gestión de ventas internacionales y gestión de flujo de caja y finanzas internacionales.
 - o **Modulo III** - Plan de negocio: Taller de evaluación del plan de negocio y la sustentación del mismo.
- **Modalidades de aprendizaje:** Clases presenciales en la ciudad de Lima, en grupos.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** La duración total es de aproximadamente 5 meses. Las clases son sábados y domingos de 9:00 a. m. a 4:00 p. m. (quincenal).
- **Público objetivo:** El programa está orientado a profesionales que se desempeñan en sectores como: marketing y ventas, ventas internacionales, comercio exterior, operaciones internacionales, logística, asuntos corporativos, consultoría, programas y proyectos de desarrollo económico, responsabilidad social corporativa, fondos

de inversión productiva y gremios empresariales; asimismo, está dirigido a altos funcionarios públicos de gobierno central y regional, inversionistas, emprendedores en negocios internacionales, abogados y asociados senior. Los requisitos son: dos años de experiencia profesional, poseer grado de bachiller y un nivel de inglés intermedio (lectura).

- **Costos:** La inversión total es de S/. 12.500.
- **Apoyo público / institucional / privado:** No aplica.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** Periódica y constante.
- **Perfil de los formadores:** Plana docente con probada experiencia académica y profesional, docentes que desempeñan cargos ejecutivos en instituciones relacionadas con el comercio internacional.
- **Interacciones con otros actores:** No aplica.
- **Evaluación del programa:** La solidez académica de la Universidad del Pacífico se sustenta en estándares de calidad internacionales. Su alto nivel formativo le ha valido ser acreditada por dos prestigiosas asociaciones: Association of MBAs (AMBA) y The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB).
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** No aplica.

INICIATIVA 8

Nombre de la iniciativa:

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DEL PERÚ - ADEX.

Tipo de iniciativa:

- Capacitación y *networking*.

Circunstancias de su creación:

- La Asociación de Exportadores (ADEX) es una institución empresarial fundada en 1973 para representar y prestar servicios a sus asociados: exportadores, importadores y prestadores de servicios al comercio. Ofrece servicios que cubren los aspectos de la gestión de comercio exterior de una compañía.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- El gremio ADEX está constituido por empresas grandes, medianas y pequeñas.

Características del programa o iniciativa:

La asociación de empresarios facilita el comercio y el desbordamiento de conocimiento asociado a cada sector y al ejercicio del comercio exterior.

La ADEX cuenta con una plataforma integral de servicios personalizados referentes a la incursión, crecimiento y consolidación de actividades empresariales de comercio

exterior. Además, tiene dos centros académicos que ofrecen carreras profesionales (Instituto ADEX) como diversos cursos y diplomados (Escuela ADEX). ADEX Escuela de Comercio Exterior brinda programas de formación especializados en comercio y negocios internacionales que pueden ser aprovechados por empresarios de cualquier institución con miras a la internacionalización de sus operaciones.

- **Contenidos:** Los programas de la ADEX tienen contenidos informativos, sobre mercados exteriores y la operatividad de los negocios internacionales y procesos aduaneros, a la vez orientados al desarrollo de competencias y habilidades de gestión. Incluyen beneficios como el acceso a la bolsa de trabajo ADEX, acceso al sistema de inteligencia comercial ADEX DATA TRADE y al campus virtual ADEX e ingreso al centro de información especializado en comercio exterior ADEX.
 - Los programas que se orientan al apoyo de la internacionalización MYPE son:
 - o El Diplomado de Gestión del Comercio Internacional, que tiene como objetivo la actualización de los conocimientos de negocios internacionales mediante metodología activa, la identificación las nuevas tendencias del comercio exterior, el enriquecimiento de la experiencia profesional, y la generación de una red de contactos del sector con la finalidad de afianzar su liderazgo y aprovechar las oportunidades en la nueva era de los negocios internacionales. Este programa se descompone en siete módulos: Gestión Normativa, Gestión Aduanera, Gestión Logística, Gestión de Calidad, Gestión Comercial, Gestión Financiera, y un último módulo en el cual se desarrolla un Plan de Negocios.
 - o El Diplomado de Gestión Aduanera, que tiene como objetivo brindar información detallada de la normatividad vigente para interpretar y manejar adecuadamente la documentación aduanera y de comercio exterior que permita agilizar operaciones y evitar sanciones. Asimismo, busca desarrollar los aspectos formales de los documentos, la conformidad de su presentación ante las diversas instancias de la autoridad aduanera y de otros operadores de comercio exterior.
 - o Está dirigido a empresarios, profesionales y ejecutivos vinculados a las operaciones aduaneras y de comercio internacional, así como interesados en especializarse en la gestión y operatividad aduanera. Éste programa contiene tres módulos: un primer módulo de introducción a la legislación aduanera y comercio exterior, un segundo módulo de manejo de la operatividad y documentación aduanera, y el último módulo que consiste en un taller de fiscalización y simulación de una operación aduanera.
 - o El Diplomado de Gestión Aduanera y Logística, que tiene como objetivo desarrollar las principales herramientas de gestión aduanera, así como el manejo adecuado de la documentación aduanera, utilizar correctamente la metodología de la Distribución Física Internacional (cadenas y toma de decisiones), reducir costos, optimizar tiempos y administrar riesgos. Está dirigido a profesionales, ejecutivos, empresarios y personas vinculadas a las operaciones aduaneras y logísticas del comercio internacional. Éste incluye cuatro módulos: un módulo de legislación aduanera, un módulo de

manejo de la operatividad y documentación aduanera, que incluye talleres aplicativos de importación, exportación, entre otros, un módulo de Gestión de la Distribución Física Internacional y de las operaciones logísticas, y un módulo de toma de decisiones en la cadena DFI.

- El Diplomado de Agro exportaciones, que tiene como objetivo brindar un conocimiento completo de la legislación internacional, requerimientos técnicos, sanitarios y de calidad, para el acceso a los mercados internacionales de los productos agrícolas, y capacitar en el desarrollo de negocios de exportación de productos agrícolas y agroindustriales. Está dirigido a empresarios, ejecutivos y funcionarios de instituciones públicas y personas de compañías agroexportadoras, como también profesionales interesados en manejar la normatividad y estrategias para incursionar en el comercio internacional de productos agrícolas. Incluye seis módulos: El primer módulo de aspectos comerciales de la agroexportación peruana (retos y oportunidades), un módulo de requisitos técnicos de acceso a mercados internacionales para los productos agrícolas, un módulo de gestión de la calidad para las exportaciones, un módulo de gestión de la operatividad en la agroexportación, un módulo de costos y financiamiento en la agroexportación, y un módulo que consiste en un taller de diseño de un plan de negocios.
- El Diplomado de Finanzas Internacionales para el Comercio Exterior, que tiene como objetivo que el participante sea capaz de comprender conceptos, principios, métodos y herramientas aplicables a la gestión financiera internacional y la capacidad de aplicarlos en sus operaciones de financiamiento del comercio exterior. Está dirigido a ejecutivos de las áreas de comercio exterior, finanzas, contabilidad y logística, que realizan actividades de financiamiento, funcionarios de bancos, financieras, cajas municipales, MYPES, cooperativas y participantes del sistema financiero, líderes de pymes y emprendedores que deseen conocer herramientas para el financiamiento de sus emprendimientos de exportación o importación, y público en general con proyecto de exportación. Éste diplomado incluye cinco módulos: fundamentos financieros, finanzas internacionales, los medios de pago y cobro en el comercio exterior, instrumentos financieros del comercio exterior, y un módulo de análisis de la viabilidad económica-financiera de propuestas de financiamiento al comercio exterior.
- El Diplomado de Gestión de Calidad para el Comercio Exterior, que tiene como objetivo brindar herramientas de gestión de calidad para hacer sostenible la gestión empresarial en el comercio exterior. El diplomado está dirigido a: profesionales o técnicos que deseen ampliar sus conocimientos en las herramientas de gestión y de calidad para planificar y desarrollar una actividad exportadora sostenible y competitiva; profesionales de empresas relacionadas al comercio exterior; funcionarios de entidades gubernamentales relacionadas al comercio exterior; consultores en comercio exterior y proyectos. Éste programa tiene seis módulos: comprender la calidad, requisitos técnicos, sistemas de gestión, evaluación de conformidad, metrología, acreditación y acuerdos de la OMC sobre OTC (Obstáculos

Técnicos al Comercio) y MSF (Medidas Sanitarias y Fitosanitarias), y un taller integrador en el que se realiza un proyecto “gestión de calidad” para el producto de exportación o importación.

- Asimismo, se ofrecen cursos y talleres tanto presenciales como virtuales:
- El Taller de Drawback, que tiene como objetivo aplicar en línea el Procedimiento de restitución simplificado de derechos arancelarios o DRAWBACK de una manera rápida, fácil y en tiempo real. Este taller cubre dos sesiones: una dedicada a la comprensión de la base legal aplicable y el análisis de proceso anterior y el proceso actual DRAWBACK web, y otra dedicada a la comprensión de la solicitud electrónica de restitución de derechos arancelarios, incluyendo también una aplicación de la herramienta con clave sol.
- Por otro lado, el Taller de Importación tiene como objetivo desarrollar en el participante habilidades de gestión requeridas para la conducción eficaz de los procesos de importación a todo nivel (comercial, aduanero y operativo), al integrar la teoría y la práctica a través del uso de herramientas que permitan la simulación de diversas operaciones presentes en el proceso de importación. El programa tiene cuatro módulos: Gestión comercial de importaciones, Operatividad aduanera de importaciones, Operatividad del transporte en las importaciones, e Importancia de los costos en la importaciones.
- Asimismo, el Taller de Exportaciones tiene como objetivo desarrollar en el participante habilidades para conducir de manera eficiente y exitosa los procesos de gestión de exportaciones, en todos sus niveles, comercial, aduanero y operativo. Se proporciona a los participantes los instrumentos necesarios para reducir obstáculos y/o problemas que se presentan durante el proceso de las exportaciones, y se ayuda al mejoramiento de la eficiencia de las empresas.
- El temario incluye cuatro módulos, dedicados a la gestión operativa y comercial de las exportaciones, la operatividad aduanera de las exportaciones, la operatividad del transporte en las exportaciones y la importancia de los costos en las exportaciones.
- También, se ofrece el Curso Intensivo Online de Comercio Internacional: tiene como objetivo lograr que los participantes tengan una rápida inserción en el mundo de los negocios internacionales, al proporcionarles los conocimientos necesarios para comprender normas y procedimientos de exportación e importación, y al desarrollar habilidades de gestión para un manejo exitoso de los procesos involucrados en el comercio internacional. El temario incluye cuatro módulos, dedicados a las negociaciones comerciales internacionales, a la operativa del comercio, al financiamiento en el comercio internacional y un último módulo-taller de simulación de operaciones de exportación e importación.
- Esta modalidad es 100 % en línea, con acceso secuencial a los contenidos en función del calendario marcado en el curso. De la misma manera, se ofrecen tutorías en línea permanentes en cada módulo.

- Por último, el Curso Intensivo de Comercio Internacional tiene como objetivo lograr que los participantes tengan una rápida inserción en el mundo de los negocios internacionales, al proporcionar los conocimientos necesarios para comprender normas y procedimientos de exportación e importación, y desarrollar habilidades de gestión para un manejo exitoso de los procesos involucrados en el comercio internacional. Este taller incluye cinco módulos, dedicados cada uno a los fundamentos del comercio internacional, a la operativa del comercio internacional, a las negociaciones comerciales internacionales y al financiamiento del comercio internacional, seguidos por un módulo aplicativo en donde se exponen los lineamientos de un proyecto comercial de importación y/o exportación, que incluye un taller de exportaciones y uno de importaciones.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial (ADEX tiene sedes en Lima, Chiclayo, Piura y Arequipa), en línea, a través del campus virtual y en grupos.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Para los diplomados y cursos el total de horas varía de acuerdo a la sede elegida; se requiere el cumplimiento de aproximadamente 150 horas académicas para diplomados y de 10 a 20 horas académicas para los cursos y talleres.
- **Público objetivo:** Los diplomados tienen como público objetivo líderes de pymes y emprendedores que deseen conocer herramientas para la internacionalización de sus operaciones, como también profesionales egresados de la carrera de negocios internacionales o afines, y público en general interesado en especializarse en la gestión y operatividad aduanera. Es necesaria la presentación de un título universitario o técnico. Por otro lado, los cursos están dirigidos a empresarios, ejecutivos, profesionales y público en general interesados en conocer las actividades básicas del comercio y los negocios internacionales en una operación de exportación. En este caso, no es necesario contar con título universitario.
- **Costos:** No disponible.
- **Apoyo público / institucional / privado:** No aplica.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** Evaluación de asistencia y presentable que consiste en un proyecto final, el cual varía en contenido según el programa.
- **Perfil de los formadores:** Los diplomados cuentan con una plana de docentes de reconocida trayectoria, certificados en ISO 9001 y HACCP. Los cursos cuentan con una plana docente de reconocida trayectoria y especializada en el sector.
- **Interacciones con otros actores:** No aplica.
- **Evaluación del programa:** La escuela ADEX ha obtenido la certificación ISO 9001: 2008, para el proceso de captación y atención a los asociados. Asimismo, tiene el objetivo de mantener un sistema de mejoramiento continuo de la eficiencia y eficacia de su Sistema de gestión de calidad y de su desempeño, y cumplir con la normatividad legal vigente y otros compromisos suscritos.

INICIATIVA 9

Nombre de la iniciativa:

CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA - CCL

Tipo de iniciativa:

- Asociación gremial que provee servicios empresariales en capacitación, *networking*, entre otros.

Circunstancias de su creación:

- No aplica.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Cámara de Comercio de Lima - CCL

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** El Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la CCL brinda asesoría en importaciones/exportaciones y cuenta con las herramientas necesarias para el aprovechamiento de las oportunidades comerciales existentes en el mercado internacional. Entre los servicios ofrecidos se encuentran:
 - o Asesoría sectorial en comercio exterior: especializada en Alimentos y Bebidas, Pesquera, Textil e Indumentaria, Joyería, Artículos de Decoración y Regalo, Plásticos y Servicios.
 - o Organización de misiones comerciales al extranjero y ferias internacionales: viajes de negocios para grupos de empresarios peruanos, con la finalidad de promocionar sus productos y/o servicios.
 - o Organización de ruedas de negocios nacionales e internacionales: encuentros de negocios personalizados entre empresas nacionales/extranjeras y sus contrapartes con la finalidad de promover y concretar negocios o acuerdos comerciales.
 - o Agendas personalizadas: elaboración de agendas de negocios a la medida para empresas extranjeras que deseen introducir sus productos y/o servicios o explorar el mercado peruano.
 - o Camtrade: sistema de información estadística de comercio exterior para atender las necesidades de una empresa y conocer el mercado internacional.
 - o Base de compradores internacionales: se elaboran bases de datos especializadas de acuerdo a los requerimientos establecidos.
 - o Boletín de Importaciones -Exportaciones de Comercio Exterior: Boletines estadísticos mensuales en los que las empresas reciben información precisa sobre los productos, mercados y empresas que importan - exportan en nuestro país.
 - o Diversos seminarios y talleres especializados.

- Núcleos empresariales (metodología SEQUA-Alemania): organizan a empresarios del mismo sector económico o con características similares, para conformar un grupo de trabajo tras un interés o problemática común, para la búsqueda de soluciones.
- Acuerdos comerciales: defensa de los intereses comerciales de los asociados a través de la participación activa de la CCL en todas las negociaciones comerciales internacionales.
- También la CCL ofrece diferentes ferias especializadas con el objetivo de impulsar el desarrollo de los sectores del país, brindando plataformas de negocios que permiten a las empresas identificar potenciales socios, proveedores, clientes, distribuidores y, muy particularmente, oportunidades de expansión para sus negocios. Asimismo, sirven como escenario de encuentro entre profesionales, especialistas y público en general.

Además, el Centro de Capacitación Empresarial de la CCL ofrece diplomados, cursos in-house, programas de especialización, seminarios y cursos en línea. Ejemplos de éstos son:

- Programa de Especialización en Gestión de Importaciones, que tiene como objetivo proporcionar a los ejecutivos y colaboradores operativos de las empresas importadoras las herramientas legales, de planeamiento y operativas, necesarias para la adopción de las decisiones en la importación de sus mercancías, de forma oportuna, eficaz y acertada, como también desarrollar la estructura de costos de importación de conformidad con los términos INCOTERMS 2010 CCI a fin de establecer el costo de ventas de las mercancías de importación y la toma de decisiones sobre el precio de venta interno.

Este programa contempla actividades prácticas e interactivas de los participantes mediante análisis de material y artículos especializados, con el monitoreo de instructores expertos en la materia, con la finalidad de desarrollar y presentar la estructura e implementación de una idea de negocio de un producto de importación.

Está dirigido a responsables de las áreas de importación, compras, logística, abastecimientos y todo aquel profesional o participante que desee actualizar o profundizar sus conocimientos en materia de importaciones.

Se compone de 7 módulos:

1. Marco normativo de las importaciones.
2. Gestión comercial de las importaciones.
3. Gestión logística de las importaciones.
4. Gestión aduanera de importaciones.
5. Régimen arancelario y tributario de importaciones.
6. Costos de importaciones y medios de pago.

7. Modulo integrador donde se llega a la conclusión de la idea de negocios de importación.

El costo es de S/. 1.700 para asociados y de S/. 2.150 para no asociados.

- Por otro lado, el Diplomado en Gestión y Comercio Internacional, en modalidad 100 % en línea, tiene como objetivo proporcionar las herramientas para atender procedimientos y requerimientos de la gestión de comercio internacional. Asimismo, se enfoca en dotar de los conocimientos, y formar las habilidades, necesarias para manejar exitosamente operaciones de exportación.

Está dirigido a empresarios, ejecutivos y profesionales interesados en el desarrollo de la gestión del comercio internacional. Incluye 120 horas lectivas, repartidas en 8 módulos:

1. La globalización y la internacionalización.
2. Identificación de oportunidades en el exterior.
3. Marketing internacional.
4. Operaciones y logística del comercio exterior.
5. Marco legal y contratos internacionales.
6. Técnicas de negociación internacional.
7. Finanzas internacionales.
8. Desarrollo y competitividad de la oferta exportable.

El costo es de S/. 2.300 para asociados y de S/. 2.850 para no asociados.

- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial (la CCL tiene 5 oficinas en los distintos polos de la ciudad de Lima, y un local principal), en línea, en grupos.
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** Según programa.
- **Público objetivo:** Empresarios en general, asociados y no asociados.
- **Costos:** Los costos de las capacitaciones se diferencian para asociados y no asociados.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Iniciativa privada.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** Constante.
- **Perfil de los formadores:** No disponible.
- **Interacciones con otros actores:** Empresarios de los distintos gremios asociados a la Cámara.
- **Evaluación del programa:** Desde el año 2010, la Cámara de Comercio de Lima cuenta con la Certificación de Calidad ISO 9001:2008, que la reconoce nacional e internacionalmente como una institución comprometida en brindar servicios empresariales de calidad, y con la búsqueda continua de la satisfacción de

sus clientes. Además, la CCL recibió la certificación por mantener estándares internacionales en los procesos de su Centro de Arbitraje Nacional e Internacional, de su Centro de Certificaciones y de su Centro de Servicios de Ruedas de Negocios Nacionales e Internacionales, certificación que se extiende a los demás servicios que ofrece la institución a sus asociados y al empresariado en general.

INICIATIVA 10

Nombre de la iniciativa:

PROGRAMA AVANZADO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS (PADE) INTERNACIONAL EN OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Tipo de iniciativa:

- Capacitación propiamente dicha

Circunstancias de su creación:

- No aplica.

Instituciones iniciadoras y actores involucrados:

- Universidad ESAN.

Características del programa o iniciativa:

- **Contenidos:** Está diseñada para desarrollar en el participante las destrezas, habilidades y el talento gerencial necesario para desenvolverse en el campo empresarial. Se privilegia el uso de métodos prácticos como el análisis de casos, el trabajo en equipo, la discusión de lecturas, la investigación de campo, la resolución de ejercicios aplicativos, entre otros. El programa contiene tres módulos precedidos por un módulo introductorio que consiste en un taller de socialización, un taller de tecnología y acceso a la información ESAN/Data y ESAN/Cendoc y un taller de liderazgo y trabajo en equipo. El módulo 1 contiene los cursos: Estrategia y política de operaciones y logística, Investigación de operaciones, Costos y presupuestos, *Forecasting & Demand Techniques*, y Compras y abastecimiento. El módulo 2 contiene los cursos: Gestión de operaciones de transformación y servicios, Gestión de inventarios, Gestión de almacenes y terminales, *Process innovation & Six Sigma*, *Quality Control* y evaluación de operaciones y logística. Finalmente, el módulo 3 contiene los cursos: Evaluación financiera de proyectos, Distribución física internacional y comercio exterior, Visita a empresas e instituciones del extranjero (obligatorio), y el trabajo integrador final.
- **Modalidades de aprendizaje:** Presencial (en la ciudad de Lima), en línea, en grupos, con tutoriales
- **Duración y ritmos de aprendizaje:** La duración del programa es de un año. Las clases se realizan los lunes y jueves de 7:00 p. m. a 10:30 p. m.
- **Público objetivo:** El programa está dirigido a profesionales titulados con experiencia en operaciones y logística, que deseen aumentar sus conocimientos y expectativas de trabajo en este campo. Los requisitos son: contar con el grado académico de bachiller y ser ejecutivo con experiencia en puestos de probada responsabilidad.

- **Costos:** S/.19.430 por todo el programa.
- **Apoyo público / institucional / privado:** Iniciativa privada.
- **Becas:** No aplica.
- **Evaluación:** No disponible.
- **Perfil de los formadores:** La plana docente está integrada por profesionales formados en ESAN y en las mejores escuelas de negocios del mundo, con amplia trayectoria docente a nivel de posgrado y experiencia en sus respectivas disciplinas.
- **Interacciones con otros actores:** No aplica.
- **Evaluación del programa:** No disponible.
- **Prácticas en empresa / Prácticas en el exterior:** El programa incluye un viaje de estudios, que les proporcionará un enriquecimiento profesional al mostrar realidades y modelos de gestión diferentes; asimismo es una oportunidad de interrelación con profesionales de otros países. Los participantes no sólo recibirán el diploma emitido por ESAN, sino también el certificado de participación en la práctica internacional, emitido por la institución en la cual se realizó la pasantía.

Conclusión

En este proceso de identificación de los esfuerzos de apoyo y capacitación a empresarios PYME con miras a la internacionalización, se identifican iniciativas concretas del gobierno peruano, mediante el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y el Ministerio de la Producción (PRODUCE), como también de otras organizaciones gubernamentales, por brindar orientación e incentivos a los empresarios a nivel nacional para la extrapolación de sus actividades a otros países y la incorporación al mercado mundial. Tales iniciativas son relativamente recientes, mas se identifica una aceptación del público objetivo dado que las cuotas de los concursos son alcanzadas por la demanda.

Por otro lado, cabe destacar la falta de iniciativas del sector privado académico y especialmente del no académico en localidades fuera de la capital. Los programas existentes son, en su mayoría, costosos y representan una inversión relativamente grande especialmente para los microempresarios.

Por último, se evidencia una carencia de seguimiento y evaluación de impacto de la oferta educativa y de los incentivos iniciales de los concursos públicos sobre la tendencia y el nivel de la internacionalización de las MYPES, lo cual es clave para la identificación de las fallas y posibles oportunidades de mejora en la implementación y ejecución de los programas, como también en la identificación de la demanda insatisfecha por estos proyectos.

Anexos

Cuadro 1.

Características de las micro y pequeñas empresas en el Perú

Las MYPES deben reunir las siguientes características:

MICROEMPRESA	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
Ventas anuales	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)
PEQUEÑA EMPRESA	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
Ventas anuales	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

(*) Monto de la UIT para el 2017 es de S/. 4050 nuevos soles.

Fuente: SUNAT (s.f.)

Referencias

- ADEX. (21 de 01 de 2016). *ADEX*. Último acceso 01 de 03 de 2017 de Notas de Prensa: <http://www.adexperu.org.pe/prensa/notas-de-prensa/item/480-1-300-mypes-exportadoras-urgen-de-medidas-en-competitividad-para-no-salir-del-mercado>
- América Economía. (22 de 02 de 2016). *Adex: 93% de empresas exportadoras peruanas son micro y pequeñas*. Último acceso 01 de 03 de 2017 de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/adex-93-de-empresas-exportadoras-peruanas-son-micro-y-pequenas>
- SUNAT. (n.d.). *SUNAT*. Último acceso 05 de 03 de 2017 de Características de las micro y pequeñas empresas en el Perú: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>.
- Welch, L., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, 14 (2), 36-64.



EULAC FOUNDATION 2018



CERALE
Centre d'Études et Recherche
Amérique Latine Europe
ESCP Europe Business School

