

**PROGRAMA DE COMERCIO
EXTERIOR
PCE**

2010

IMUR - INSTITUTO DE MARKETING DEL URUGUAY

Peatonal Sarandí 512
CP 11100 – MONTEVIDEO – URUGUAY
598 2 915 9131 // 916 7629
www.imur.com.uy
imur@imur.com.uy

INTRODUCCION

IMUR - INSTITUTO DE MARKETING DEL URUGUAY - fue fundado en 1985 con el objetivo de brindar servicios de investigación de mercado, consultoría y capacitación a empresas, agencias de publicidad, medios de comunicación, instituciones y personas que lo soliciten.

Hoy, a 24 años de su fundación, conscientes del valor estratégico de la información y la capacitación como variables claves del éxito empresarial, IMUR ha conformado un equipo de profesionales vinculados a las áreas de administración, marketing, psicología, sociología, estadística, recursos humanos e informática, para poder brindar un asesoramiento calificado a sus clientes.

En este sentido, IMUR tiene como principios básicos:

- ◆ Establecer un vínculo de compromiso con el cliente, lo que implica brindar servicios “a medida” y asistirlo en la toma de decisiones cuando este lo sugiera.
- ◆ La actualización y capacitación permanente de su staff.
- ◆ La incorporación de profesionales de otras áreas de conocimiento cuando los servicios a brindar lo requieran.
- El desarrollo de una ética en el campo profesional en el que operamos.

La prestigiosa cartera de clientes que solicitan nuestros servicios avala nuestra actuación. Entre ellos merece destacarse los Centros Comerciales e Industriales de Florida, Tacuarembó, Colonia y de Paysandú. Empresas como Roemmers, L'OREAL, ANP, SECOM, etc.

En el periodo comprendido entre el segundo semestre del año 2003 y noviembre de 2010 se han realizado 81 conferencias y 270 cursos a los que han asistido más de 9.500 personas.

Es de destacar el alto grado de satisfacción que han demostrado los participantes con los diversos temas que han sido tratados.

Dentro de los programas de capacitación desarrollados se destaca el **PCE – PROGRAMA DE COMERCIO EXTERIOR.-**

A continuación se detallan las principales características del programa.

R@M – Revista de Administración y Marketing

Revista sobre las Ciencias de la Administración y Marketing con artículos de renombrados autores.

La revista es gratuita y se encuentra en nuestro site:

www.imur.com.uy

http://www.imur.com.uy/imur_bol.html

Premio al mejor artículo de Marketing - Brasil

El artículo de Marketing desarrollado por el director de IMUR, denominado “La auto imagen de las mujeres de Santa Cruz do Sul / RS y la relación con el consumo” compitió con 400 y fue elegido el mejor de Brasil en el congreso de las Licenciaturas de ese país hermano.

Vea más en:

http://www.enangrad.org.br/xixenangrad/novidades/trabalhos_premiados/13/

el artículo lo puede obtener en: http://www.imur.com.uy/Revista/RAM_ACADEMICA_4.zip

OBJETIVO

Proporcionar a los participantes de los cursos, los fundamentos básicos y la información actualizada de las siguientes temáticas, así como proporcionar instrumentos prácticos para el desarrollo de habilidades de gestión en cada área.

FORMA DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Trabajo intensivo con seminarios / talleres. El ritmo de trabajo es:
6 horas semanales por cada seminario - Total: 3 seminarios.

1.- OPERATIVA BÁSICA DE COMERCIO EXTERIOR.-

Fechas: 14, 16, 21 y 23, /03

Horarios: 18:30 a 21:30 hs.

2.- COMERCIO EXTERIOR Y ADUANA.-

Fechas: 28, 30/03 y 4 y 6/04

Horarios: 18:30 a 21:30 hs.

3.- COMO INVESTIGAR UN MERCADO EXTERNO.-

Fechas: 11, 13, 25 y 27/04

Horarios: 18:30 a 21:30 hs

PROGRAMAS

OPERATIVA BÁSICA DE COMERCIO EXTERIOR

OBJETIVO

Mediante este curso el alumno tendrá las herramientas fundamentales para realizar la operativa básica de comercio exterior, desde la realización de una cotización, la elección y contratación del transporte y seguro, y el funcionamiento de las diferentes operaciones aduaneras.

El seminario se dictará en 4 sesiones, de 3 horas cada una.

PROGRAMA

TEMA	CRONOGRAMA SESION	DESCRIPCION
INCOTERMS	1	<ul style="list-style-type: none"> • Compraventa internacional de mercaderías • Factura proforma y comercial • Uso de los Incoterms • Ejercicio
TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA	2	<ul style="list-style-type: none"> • Obligaciones del transportista • Cómo elegir el modo de transporte • Conocimiento de embarque • Tipos de cargas • Cálculo del flete • Ejercicio
SEGUROS INTERNACIONALES	3	<ul style="list-style-type: none"> • Por qué contratar un seguro • Obligaciones de las partes • Póliza y cláusulas de cobertura • Documentación • Ejercicio
OPERACIONES ADUANERAS	4	<ul style="list-style-type: none"> • Territorio Aduanero • Importación y admisión temporaria • Exportación y salida temporal • Despachante de Aduana • Código Arancelario • Valor en Aduana • Origen • Ejercicio

TÉCNICAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

- Clases expositivas dialogadas
- Trabajo con ejercicios prácticos
- Utilización de proyector multimedia

BIBLIOGRAFIA

- J. Ginerman, I. Hodara y A. Menéndez - Manual de Comercio Exterior. Operativa y Procedimientos – Montevideo, ORT & AMF 2001
- Incoterms 2000 – International Chamber of Commerce
- Incoterms – Publicación de la ICC de México – Ciudad de México, ICC 2002
- Cuaderno de ALADI Nro. 1: Normas de Origen – Montevideo, ALADI 2001
- Cuaderno de ALADI Nro. 3: Procedimientos Aduaneros – Montevideo, ALADI 2001
- Cuaderno de ALADI Nro. 5: Transporte Internacional de Carga – Montevideo, ALADI 2001
- Pablo González Bianchi y Gustavo Pini Mitre - Código Aduaneros y normas sobre contencioso aduanero – Montevideo, Ediciones del Foro 2005

COMERCIO EXTERIOR Y ADUANA

OBJETIVO

Al finalizar el seminario, el alumno complementará los conocimientos básicos de la materia, profundizando en la operativa privada de comercio exterior, medios de pagos, trámites y tributos aduaneros. Es la continuación esencial del seminario de Operativa Básica de Comercio Exterior.

El seminario se dictará en 4 sesiones, de 3 horas cada una.

PROGRAMA

TEMA	CRONOGRAMA SESION	DESCRIPCION
INCOTERMS Y TRANSPORTE	1	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de los Incoterms • Transporte y cálculo del flete • Ejercicio
MEDIOS DE PAGO	2	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia bancaria • Cobranza documentaria • Crédito documentario • Documentos comerciales • Ejercicio
IMPORTACIONES	3	<ul style="list-style-type: none"> • Operaciones aduaneras de entrada • Régimen tributario • Ejercicio
EXPORTACIONES	4	<ul style="list-style-type: none"> • Operaciones aduaneras de salida • Régimen tributario • Ejercicio

TÉCNICAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

- Clases expositivas dialogadas
- Trabajo con ejercicios prácticos
- Utilización de proyector multimedia

BIBLIOGRAFIA

- J. Ginerman, I. Hodara y A. Menéndez - Manual de Comercio Exterior. Operativa y Procedimientos – Montevideo, ORT & AMF 2001
- Incoterms 2000 – International Chamber of Commerce
- Incoterms – Publicación de la ICC de México – Ciudad de México, ICC 2002
- Cuaderno de ALADI Nro. 1: Normas de Origen – Montevideo, ALADI 2001
- Cuaderno de ALADI Nro. 3: Procedimientos Aduaneros – Montevideo, ALADI 2001
- Cuaderno de ALADI Nro. 5: Transporte Internacional de Carga – Montevideo, ALADI 2001
- Pablo González Bianchi y Gustavo Pini Mitre - Código Aduaneros y normas sobre contencioso aduanero – Montevideo, Ediciones del Foro 2005

COMO INVESTIGAR Y OPERAR UN MERCADO EXTERNO

OBJETIVO

Brindar a los participantes los conocimientos necesarios para planificar una investigación de mercados externos, de manera de poder interpretar y aprovechar las oportunidades que estos nos ofrecen, aumentando la competitividad de sus productos, planificando estrategias de precios, distribución y comunicación.

TEMA	DESCRIPCIÓN
1.- MACROAMBIENTE INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing internacional vs marketing local • Incidencia de los factores culturales • Globalización y regionalización • Aspectos demográficos y geográficos Ejercicio
2.- METODOS DE INVESTIGACION DE MERCADO.	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos de investigación aplicados a los mercados externos • Obtención de datos Ejercicio
3.- SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERNOS.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Diagnóstico de la situación de la empresa • Errores más comunes • Experiencia de empresas nacionales Ejercicio
4.- INFORMACION A TENER EN CUENTA.	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentaciones aduaneras • Código arancelario • Tributación • Origen

	<ul style="list-style-type: none"> • Valor en aduana <p>Ejercicio</p>
5.- PRODUCTOS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos locales vs. internacionales y vs. mundiales • Adaptación del producto vs. estandarización • Servicios en los mercados internacionales • Experiencia de empresas nacionales <p>Ejercicio</p>
6.- PRECIOS PARA LA EXPORTACION	<ul style="list-style-type: none"> • Composición de Precios de exportación • Incoterms • Estrategias de precios • Dumping <p>Ejercicio</p>
7.- COMUNICACIONES INTERNACIONALES.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones internacionales • Globalización vs localismos • Publicidad global • Estrategias de promoción global • Ventas masivas internacionales <p>Ejercicio</p>
8.- DISTRIBUCION INTERNACIONAL Y ACCESO A MERDADOS EXTERNOS.	<ul style="list-style-type: none"> • Logística Comercial Internacional • Franquicias y licencias • Experiencia de empresas nacionales <p>Ejercicio</p>

CV DE DOCENTE

MAGDALENA BAS VILIZZIO

Es Doctora en Derecho y Ciencias Sociales y Licenciada en Relaciones Internacionales de la Universidad de la República. Actualmente se dedica al ejercicio liberal de la abogacía y consultoría en comercio exterior y marketing. Es docente de Marketing y Comercio Exterior en diversos institutos privados, así como Aspirante a Profesor Adjunto de Comercio Internacional y Derecho Internacional Público en la Facultad de Derecho de la Universidad de la República.

INFORMES

Peatonal Sarandí 512
2 915 9131 - 916 7629
imur@imur.com.uy
www.imur.com.uy