



**INSTRUMENTO A PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°

AÑO: 2024

1- Datos de la asignatura

Nombre | Investigación de Mercados Internacionales

Código | 1117

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	<input checked="" type="checkbox"/>
Optativa	<input type="checkbox"/>

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	<input checked="" type="checkbox"/>
Híbrida ¹	<input type="checkbox"/>

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
Grado	<input type="checkbox"/>

Área curricular a la que pertenece

Departamento | Administración

Carrera/s | Tecnicatura Universitaria en Comercio Exterior

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | Tercer Año (3° año) – Primer Cuatrimestre

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

¹Ver instrucciones anexas



Total	96 hs
Semanal	6 hs

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
		6 hs

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
Treinta	1	1			1

2- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Beltrame, Piero Emanuel	Contador Público
2.	Orellano, Bárbara Belén	Lic. en Comercio Internacional

Nº	Cargo									Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)			
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1.			X								X			X	6	10			
2.					X						X			X	6	10			

(*) la suma de las horas Totales + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.



3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

Que los alumnos logren:

- ✓ Conocer la relevancia de la investigación de mercados como análisis determinante para la toma de decisiones y la expansión comercial de la empresa.
- ✓ Definir el propósito del estudio y la información necesaria para tomar una decisión.
- ✓ Incorporar, integrar y aplicar los conocimientos necesarios para realizar una correcta Investigación de Mercado Internacional, según los conceptos impartidos, la teoría aprendida y la práctica realizada.
- ✓ Responder a las necesidades e inquietudes básicas de un empresario al momento de exportar sus productos.
- ✓ Incorporar nociones socio-económicas y políticas relacionadas con los estudios sectoriales en el comercio internacional.
- ✓ Proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para realizar las presentaciones adecuadas y pertinentes adaptadas a las necesidades de los diferentes clientes.
- ✓ Interpretar la información obtenida, a fin de tomar las decisiones pertinentes.
- ✓ Despertar en los alumnos la inquietud para el estudio permanente de los escenarios de negocios internacionales con sus implicaciones locales e internacionales, mediante el análisis de los modelos, criterios y elementos utilizados en la conformación de los mismos.
- ✓ Analizar casos reales para lograr una mayor comprensión de los conceptos teóricos.

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

Contenidos Mínimos:



Procedimiento general de investigación de mercados, métodos de investigación. Datos e información para un estudio de mercado. Distintos mecanismos de captura de datos: bases, investigaciones, informes de agencias, estadísticas. Interpretación de las necesidades del mercado importador. Evaluación y medición de tendencias comerciales mundiales y negocios emergentes. Sistemas de inteligencia comercial aplicadas al mercado mundial.

Programa Sintético

Sección I: La investigación comercial en la empresa

Sección II: Diseño de la investigación

Sección III: Recopilación de datos

Sección IV: Ejecución de la investigación de mercados internacionales

Programa analítico

Sección I: La investigación comercial en la empresa

- Definición, proceso, necesidades de información, fuentes.
- Relevancia de la investigación de mercados para la toma de decisiones.

Sección II: Diseño de la investigación

- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Fuentes de información primaria y secundaria.
- Tipos de diseño de investigación.
- Plan de muestreo.
- Proceso para investigar potenciales clientes en mercados extranjeros.
- Presupuesto de la información y decisión de llevarla a cabo.

Sección III: Recopilación de datos

- Métodos de recolección de la información.



- Recopilación de datos primarios.
- Fuentes secundarias internas y externas.
- Agencias de promoción y sus herramientas
- Investigación de mercados de servicios
- Investigación exploratoria destinada a descubrir oportunidades de negocios.

Sección IV: Ejecución de la investigación de mercados internacionales

- Estudio de casos ficticios y reales
- Análisis de datos y conclusiones

3. Bibliografía (básica y complementaria).

- “Práctica Profesional de Negocios Internacionales” Casos, Ejercicios y Documentos. Héctor Félix Arese. Grupo Editorial Norma. Edición 2003.
- “Fundamentos de Comercialización Internacional”. Bruno Roque Cignacco. Macchi Grupo Editorial. Edición 2004.
- “Fundamentos para un Proyecto de Exportación”. Néstor Aleksink – Gustavo Segré. Editorial Buyatti. Edición 2012.
- “Manual de Comercio Internacional”. Varios autores. Extenda – Agencia Andaluza de Comercio Exterior. Edición 2012.
- Páginas web oficiales: Argentinas e Internacionales a comunicar durante el desarrollo del curso
- Apuntes de cátedra.

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

Se propondrá el estudio de casos reales, dada la naturaleza netamente práctica de la materia.

Los parciales consistirán en la elaboración de una investigación de mercado para empresas de la ciudad que posean potencial exportador que incluirá todos los conceptos estudiados a lo largo de la cursada. En la primer parte de la materia se definirá el mercado objetivo y luego se analizará dicho mercado. Al finalizar la materia se realizará una exposición oral ante las empresas participantes.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

CLASE	SEC	FECHA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
1	Sección I	27/03/24	Clase de presentación. Régimen de la materia. Conceptos introductorios.	Presentación de la Materia/Modalidad de Cursado



2	Sección I	03/04/24	Relevancia de la investigación de mercados para la toma de decisiones. Asignación de Equipo y Empresa.	Teoría.
3	Sección I/II	05/04/24	Determinación de los objetivos de la investigación. Rubros y definición de la posición arancelaria de cada equipo. Trademap	Teoría. Práctica
4	Sección II	10/04/24	Firma de Convenios. Análisis del entorno del mercado internacional: demográfico, económico, ambiental, tecnológico, político-legal. Fuentes de información primaria y secundaria.	Teoría. Práctica
5	Sección II	12/04/24	Relevamiento de Información de los mercados seleccionados. Análisis y selección de la información relevada. Sitios oficiales de información secundaria. APE 1	Teoría. Práctica
6	Sección II	17/04/24	Proceso para investigar potenciales clientes en mercados extranjeros. Revisión de avances	Teoría. Práctica
7	Sección II	19/04/24	Bases de datos para inteligencia comercial. Revisión de avances	Teoría. Práctica.
8	Sección III	24/04/24	Revisión de elección final de mercado a Investigar. Redacción de conclusiones justificadas.	Teoría. Práctica
9		26/04/24	PRIMER PARCIAL. Entrega Informe Perfil de Mercado.	
10	Sección III	03/05/23	Herramientas e instrumentos para realizar una Investigación de Mercado Internacional. Definir los objetivos de la Investigación de Mercado Internacional	Teoría. Práctica
11	Sección III	08/05/24	Clase revisión avances. Devolución Primer Parcial	Teoría. Práctica
12	Sección III	10/05/24	Agencias de promoción y sus herramientas. Revisión de avances	Teoría
13		15/05/24	RECUPERATORIO PRIMER PARCIAL	
14	Sección III	17/05/24	Investigación de mercados de servicios.	Teoría. Práctica
15	Sección III	22/05/24	Investigación exploratoria destinada a descubrir oportunidades de negocios. Devolución Recuperatorio Primer Parcial	Teoría. Práctica



16	Sección IV	24/05/24	APE 2. Revisión de avances	Teoría.
17	Sección IV	29/05/24	Ejecución de la investigación de mercados internacionales. Revisión de avances	Práctica
18	Sección IV	31/05/24	Ejecución de la investigación de mercados internacionales. Revisión de avances	Práctica
19	Sección IV	05/06/24	APE 3	Práctica
20	Sección IV	07/06/24	Ejecución de la investigación de mercados internacionales. Revisión de avances	Práctica
21	Sección IV	12/06/24	Preparación de exposición de Informes.	Práctica
22	Sección IV	14/06/24	Correcciones finales a los trabajos de investigación. Consultas	Práctica
23		19/06/24	SEGUNDO PARCIAL Informe de investigación de Mercado Internacional.	
24		21/06/24	SEGUNDO PARCIAL Informe de investigación de Mercado Internacional.	
25		26/06/24	SEGUNDO PARCIAL Informe de investigación de Mercado Internacional.	
26		28/06/24		
27		03/07/24	Devolución Segundo Parcial Cierre de Coursada.	
28		05/07/24	RECUPERATORIO SEGUNDO PARCIAL	
29		10/07/24		
30		12/07/24	Devolución Recuperatorio Segundo Parcial	



6. Procesos de intervención pedagógica.

- **1. Clase magistral:** brindadas por los docentes para el desarrollo de temáticas insuficientemente tratadas en la bibliografía, o de un alto nivel de complejidad o que requieren un tratamiento interdisciplinario. Su objetivo es que los alumnos adquieran información difícil de localizar, establecer relaciones de alta complejidad, etc. Explicación doctrinaria.
- **2.- Sesiones de discusión** (pequeños grupos): para profundizar o considerar alguna temática cuyo contenido sea controvertible; o para facilitar el intercambio de puntos de vista; o para facilitar una mejor comprensión del contenido y alcance de ciertas problemáticas claves. Resolución de casos de situaciones reales.
- **3.- Trabajo en laboratorio de computación:** Encuentros organizados por el docente para posibilitar a los alumnos la manipulación de la información, guías de trabajo, acceso a fuentes de información secundaria, observación de los resultados, para obtener e interpretar datos desde perspectivas teóricas y/o generación de nuevos procedimientos. Trabajo con casos reales..
- **4.- Taller - Grupo operativo:** Encuentros organizados por el docente en torno a una doble tarea, de aprendizaje y de resolución de problemas para que los alumnos en la conjunción teoría-práctica aborden su solución. Estimulación a los alumnos para la realización de los trabajos grupales. Participación activa de los alumnos.

La carga horaria semanal de 6 hs permite cumplir con los contenidos del programa. En las mismas se focalizará la relación de contenidos con la realidad de nuestro medio y la de organizaciones del conocimiento y vivencia de los alumnos.

7. Evaluación

En el marco de la OCA 810/2022:

PARCIALES: Los alumnos tendrán, durante el cuatrimestre dos evaluaciones parciales teórico -prácticas. Cada una de ellas tendrá un recuperatorio y la nota de este reemplazará a la del parcial correspondiente. Se aprueba con nota 4 (cuatro)



ACTIVIDADES PEDAGÓGICAS EVALUABLES: se realizarán 3 actividades pedagógicas. Las mismas tendrán el carácter de evaluación y es condición para promocionar la asignatura la aprobación de 2 de las 3 actividades.

EVALUACIÓN HABILITANTE: Los alumnos que no hayan aprobado uno de los dos parciales indicados tendrán la posibilidad de rendir un examen habilitante. Deberán cumplir con el requisito de las Actividades Pedagógicas para rendir la evaluación habilitante. Los temas que incluirá serán los que hayan sido evaluados en el parcial desaprobado

EXAMEN FINAL DE CURSADO: Estarán habilitados para rendir el examen final de cursado, los estudiantes que:

- Habiendo aprobado los parciales, no reúnan los requisitos exigidos para promocionar.
- Aprueben el examen habilitante.

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN

7.1 Promocionará el alumno que haya aprobado la totalidad de las evaluaciones parciales , logrando una nota promedio de seis (6) o más y al menos 2 de las 3 pedagógicas evaluables propuestas.

8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Profesor Adjunto a término:

Responsable de la preparación del PTD.
Supervisión de la preparación de Trabajos Prácticos
Coordinación del desarrollo del curso
Dictado de clases teóricas-prácticas
Preparación de actividades virtuales
Preparación de temas de exámenes parciales, habilitantes y finales. Toma y corrección de exámenes parciales, habilitantes y finales.

Profesor Ayudante Graduado a término:
Preparación de Trabajos Prácticos



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE MAR DEL PLATA

Dictado de clases prácticas.

Preparación de temas de exámenes parciales , habilitantes y finales. Toma y corrección de exámenes parciales, habilitantes y finales.