



A N E X O I
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

**INSTRUMENTO C INFORME
DEL EQUIPO DOCENTE**

AÑO: 2023

1- Datos de la asignatura

1.1 Nombre:

1.2 Código:

2- Rendimiento Académico:

2.1 Desgranamiento:

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
25	0	2

2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
17	4

2.3 Otras modalidades

Alumnos a habilitante			
2			

3 Condicionantes en la ejecución del plan

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	Totalmente	Parcialmente	Escasamente
	X		

En caso de no haberse cumplido en su totalidad, enuncie las principales causas:

4 Innovaciones

Se incorporó un juego de roles para simular una reunión de negocios internacional. Luego, se relacionó con el trabajo que debían realizar como APE, la cual, se cambió para este año.
Se invitó a la empresa de gin "Malaria" para que brinde conocimientos sobre su experiencia exportadora. Se organizó la charla "Estímulos y herramientas de promoción para la exportación". La misma se llevó cabo en el marco del proyecto PROCER y en conjunto con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional y la Dirección de Promoción de Inversiones y Comercio Exterior de la Provincia de Buenos Aires. El disertante fue el Lic Gerardo Spadafora.

5 Anexo de documentación solicitada



Modelo del primer parcial.

6 Observaciones



PRIMER PARCIAL 2023

Francesco

La pyme Francesco tiene varias franquicias de venta de empanadas y pizzas en CABA. Se trata de productos consolidados en el mercado interno y la empresa posee un buen reconocimiento de marca a nivel nacional. Desde que Francesco se creó, Cristian, su fundador y CEO, tenía el deseo de atravesar las fronteras del país. Para esto, se planteó dos opciones. Por un lado, la exportación y, por otro, la presencia física en el exterior.

En una primera etapa, se decidió exportar empanadas y prepizzas congeladas. Para esto, se tuvo que contratar a un consultor externo en Comercio Exterior que ayudara a identificar el mercado de destino e investigar las barreras de ingreso de los productos. Como resultado de esto, se llegó a la conclusión de que Uruguay podía ser un buen mercado para comenzar la aventura internacional de la pyme, por lo que se hicieron algunos envíos esporádicos a ese país.

Luego de detectar interés en los consumidores argentinos de clase media en Madrid, Barcelona y Málaga, Francesco decidió apostar por el mercado español. Allí, estableció contacto con un distribuidor que podría hacer llegar los productos de la empresa a tiendas de alimentación en las mencionadas ciudades. Además, el mercado de alimentos congelados se encuentra en pleno crecimiento. Cristian también averiguó que era posible la venta a través de Amazon España y la implementación de estrategias de marketing digital en España. Para esto último, se detectó la necesidad de actualizar la página web y redes sociales de Francesco.

La empresa se encuentra trabajando con el INTI para ampliar su capacidad de producción, estandarizar procesos e implementar las Buenas Prácticas de Manufactura. Actualmente, hay interés en diseñar una línea de productos para celíacos y en obtener la certificación correspondiente para poder vender en el mercado europeo.

Para lograr todo lo mencionado, Cristian sabía que debería incorporar en forma directa a la pyme a algún profesional de Comercio Exterior. Además, tendría que conseguir recursos ajenos a la propia empresa. En una segunda etapa, se analizaría la viabilidad de una implantación en el exterior.

En forma adicional, Cristian leyó en el diario que la implementación de un acuerdo de libre comercio entre Mercosur y la Unión Europea iba a hacerse efectiva el próximo mes. Asimismo, cabe destacar que el ingreso al mercado europeo no es sencillo debido a los crecientes y exigentes requisitos sanitarios y de etiquetado de la UE, los cuales todavía debían investigarse en profundidad. Sumado a esto, existe preocupación en la pyme a causa del contexto económico cambiante de Argentina y la inestabilidad de las normas vinculadas al Comercio Exterior, especialmente en un contexto electoral.

En relación al caso anterior y complementando con sus conocimientos, responder las siguientes preguntas:

1. Identificar en el caso elementos de Marketing Mix internacional que tenga que definir la pyme para vender en el mercado español. ¿Qué se debe considerar para su definición? (2)
2. ¿Qué 4 filtros puede haber utilizado Francesco para seleccionar España como mercado para la exportación? Justificar la elección. En función de lo anterior, ¿qué se puede concluir respecto a la distancia nacional entre Argentina y ese país? (2)



3. **¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de la venta de los productos de la empresa a través de Amazon España? ¿Qué alternativa existe para la venta online en España? (2)**
4. **¿Qué herramientas de financiación del mercado financiero puede adoptar la pyme para poder llevar a cabo sus planes? Explicar brevemente en qué consisten. (2)**
5. **Realizar un diagnóstico de la pyme Francesco para la internacionalización en el mercado español. (2)**



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE MAR DEL PLATA



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE MAR DEL PLATA

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

A N E X O II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2024

1- Datos de la asignatura

Nombre INTERNACIONALIZACION DE PYMES REGIONALES

Código 1122

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	
Pregrado	X

Área curricular a la que pertenece ADMINISTRACION

Departamento ADMINISTRACION

Carrera/s TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIO EXTERIOR

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s TERCER AÑO

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4



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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2	2	

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
35	1	1	1	1	

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

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	María Laura Diez y González	Mg en Comercio Exterior/Contadora Pública
2.	Juan Manuel Sumay	Licenciado en Comercio Internacional
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Be	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
	Frente a alumnos		Totales																
1.			X								X		X		2	10			
2.					X						X			A término	2	10			
3.																			
4.																			
5.																			

(*) 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

3.1 Objetivos de la asignatura

3.1.1 Fundamentación

La materia Internacionalización de Pymes Regionales tiene como objetivo principal que el alumno aplique temas vistos a lo largo de la carrera al caso específico de las pymes, las cuales, poseen ciertas particularidades al momento de su internacionalización. Cabe destacar la importancia de la asignatura ya que la mayoría de las empresas de la región son pymes y muchos de los estudiantes pueden llegar a trabajar en ellas.

De esta manera, los contenidos de la materia buscan contribuir a lo indicado anteriormente, abarcando temas complejos para la internacionalización de las pymes. Asimismo, se han incorporado algunas temáticas más actuales, como lo son las vinculadas a las nuevas tecnologías y a la digitalización del comercio, las cuales, contribuyen a la eliminación de las barreras para la internacionalización de las pymes.

Las distintas unidades que se estudiarán en la asignatura apuntan a crear en los alumnos la inquietud por contribuir al logro de que más pymes de la región se internacionalicen de forma exitosa. De esta manera, se pretende que desarrollen un análisis crítico para el mejor abordaje de las distintas situaciones que se le pueden presentar a las pymes al actuar en mercados internacionales.

3.1.2 Objetivos

A partir de lo mencionado anteriormente, los objetivos de la asignatura Internacionalización de Pymes Regionales son los que se enuncian a continuación:

- 1- Colaborar con las estrategias de internacionalización de empresarios pyme de la región, poniendo el foco sobre su relación con las distintas funciones, procesos y estructuras organizacionales.
- 2- Acercar la visión y experiencia empresarial, para enriquecer los contenidos académicos que se han visto en la carrera.
- 3- Estimular a los alumnos en la perspectiva internacional de las empresas, como vía de exploración y desarrollo viable.
- 4- Promover la diferenciación por parte de los alumnos entre el contexto local y el regional-internacional.

3.1.3 Contenidos mínimos



Teniendo en cuenta que esta materia debe alcanzar los objetivos detallados previamente, se considera imprescindible que la misma posea los siguientes contenidos mínimos:

- a) Las pymes en el contexto internacional.
- b) Estrategias y Marketing Internacional para pymes.
- c) Logística Internacional. Herramientas de financiación para pymes.
- d) Operatoria bancaria y cambiaria.
- e) Estructura de Recursos Humanos en pymes exportadoras.
- f) Interacción del Sector Público y Privado en el ámbito internacional.
- g) Nuevas tecnologías, negocios y mercados en el comercio internacional.

3.2 Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura

UNIDAD 1: LAS PYMES EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

- 1.1 Características de la pyme. Las pymes y la internacionalización.
- 1.2 Contribución de las pymes al Comercio Internacional.
- 1.3 Inserción de las pymes en cadenas globales de valor.
- 1.4 Importancia de los acuerdos comerciales para las pymes.

UNIDAD 2: INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES

- 2.1 Ventajas y barreras de la internacionalización para las pymes.
- 2.2 Etapas del proceso de internacionalización.
- 2.3 Plan de internacionalización para la pyme
- 2.4. Diagnóstico de internacionalización para la pyme. Herramientas para su realización.

UNIDAD 3: ESTRATEGIAS Y MARKETING INTERNACIONAL

- 3.1 Investigación de mercados internacionales.
- 3.2 Marketing mix internacional.
- 3.3 E-commerce y marketing digital. Oportunidades para pymes.
- 3.4 Modos de entrada a los mercados internacionales.



UNIDAD 4: FINANZAS INTERNACIONALES

- 4.1 Financiamiento de pymes exportadoras en Argentina.
- 4.2 Formas de financiación internacional utilizadas por las pymes.
- 4.3 Medios de pago internacionales. Nuevas tendencias.
- 4.4 Seguro de crédito y tipo de cambio.

UNIDAD 5: LOGISTICA INTERNACIONAL

- 5.1 Incidencia de la operatoria de logística internacional en la competitividad de las pymes.
- 5.2 Transporte internacional. Ventajas y desventajas.
- 5.3 Seguros internacionales.
- 5.4 Logística online.

UNIDAD 6: RECURSOS HUMANOS

- 6.1 Perfil del profesional de Comercio Exterior en las pymes.
- 6.2 Estructura de las áreas de Comercio Exterior en una pyme.
- 6.3 Ámbitos de formación y especialización de Recursos Humanos.

UNIDAD 7: INTERACCION DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

- 7.1 Rol del Estado en la promoción de la internacionalización.
- 7.2 Relevamiento de organismos de apoyo a la internacionalización de las pymes.
- 7.3 Estímulos para la internacionalización de las pymes.
- 7.4 Fuentes de financiación públicas y privadas para la internacionalización de las pymes.

UNIDAD 8: NUEVAS TECNOLOGIAS Y MERCADOS INTERNACIONALES

- 8.1 Las nuevas tecnologías aplicadas al Comercio Internacional y a las pymes.
- 8.2 Internacionalización de pymes del sector de servicios. Particularidades.
- 8.3 Internacionalización de pymes de Servicios Basados en el Conocimiento (SBC).
- 8.4 Derechos de propiedad intelectual.



3.3 Bibliografía (básica y complementaria)

UNIDAD 1: LAS PYMES EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Bibliografía básica

- Ochoa, P. y Vicchi, A. (2018). *Documento de trabajo N° 23 Cadenas de valor globales como estrategia de internacionalización. Política comercial, inserción internacional y desarrollo productivo*. Comisión Nacional de Comercio Exterior. Buenos Aires.
- *Informe sobre el Comercio Mundial 2016*. Organización Mundial del Comercio (2016). Ed. Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Bertagni, D. y Nocetti, C. (2014). *Internacionalización de las PyMEs*. Escuela de Negocios PWC Argentina. Universidad de San Andrés. Buenos Aires.
- Peña, F. (2008). *La internacionalización de empresas y el comercio exterior argentino*. Fundación Standard Bank. Buenos Aires. Módulo II.
- Orlandi, P. (2006). *Las pymes y su rol en el Comercio Internacional*. Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

UNIDAD 2: INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES

Bibliografía básica

- Arteaga Ortiz, J. (2017). *Manual de Internacionalización*. ICEX España Exportaciones e Inversiones. Madrid. Ed. ICEX. Capítulo 2.

UNIDAD 3: ESTRATEGIAS Y MARKETING INTERNACIONAL

Bibliografía básica

- Arteaga Ortiz, J. (2023). *Manual de Internacionalización*. ICEX España Exportaciones e Inversiones. Madrid. Ed. ICEX. Capítulo 3.
- Veiga, L. (2021). *Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. Ed. Naciones Unidas.
- Arteaga Ortiz, J. (2017). *Manual de Internacionalización*. ICEX España Exportaciones e Inversiones. Madrid. Ed. ICEX. Capítulo 8.
- Gutiérrez, M. y otros (2017). *¿Cómo exportar? Guía práctica para pymes y agricultura familiar*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura con Asociación Latinoamericana de Integración. Montevideo.

UNIDAD 4: FINANZAS INTERNACIONALES

Bibliografía básica



- Arteaga Ortiz, J. (2023). *Manual de Internacionalización*. ICEX España Exportaciones e Inversiones. Madrid. Ed. ICEX. Capítulo 4.
- Veiga, L. (2021). *Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. Ed. Naciones Unidas.
- Aparicio, F. (2015). *Manual de Comercio Electrónico para la Internacionalización*. ICEX España Exportación e Inversiones. Madrid. Ed. ICEX. Capítulo 4.
- González, N. y Diez y González, M. (2013). “El financiamiento de las Pymes Exportadoras en Argentina: ¿Mayores pasivos o menores activos?”. Mar del Plata. *Revista del Consejo Profesional de Ciencias Económicas Delegación General Pueyrredón*.

UNIDAD 5: LOGISTICA INTERNACIONAL

Bibliografía básica

- La Exportación paso a paso*. Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (2019). Córdoba.
- Aparicio, F. (2015). *Manual de Comercio Electrónico para la Internacionalización*. ICEX España Exportación e Inversiones. Madrid. Ed. ICEX. Capítulo 1.
- Perspectivas de competitividad de las pymes 2015*. Centro de Comercio Internacional (2015). Ed. Centro de Comercio Internacional. Capítulo 6.

UNIDAD 6: RECURSOS HUMANOS

Bibliografía básica

- Diez y González, M. (2021). *Recursos Humanos en pymes que operan en el ámbito internacional*. Material elaborado por la autora para circulación interna de la cátedra Internacionalización de Pymes Regionales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Arese, F. (2015). *Introducción al Comercio Exterior*. Buenos Aires. Ed. Errepar. Capítulo 20.

UNIDAD 7: INTERACCION DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

Bibliografía básica

- Diez y González, M. (2021). *Interacción del Sector Público y Privado*. Material elaborado por la autora para circulación interna de la cátedra Internacionalización de Pymes Regionales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Mondino, L. (2018). Organismos de Promoción de Exportaciones. Propuestas para la Argentina. *Revista Realidad Económica* N°316.



- Perspectivas de competitividad de las pymes 2015*. Centro de Comercio Internacional (2015). Ed. Centro de Comercio Internacional. Capítulo 7.
- Bertagni, D. y Nocetti, C. (2014). *Internacionalización de las PyMEs*. Escuela de Negocios PWC Argentina. Universidad de San Andrés. Buenos Aires. Páginas 12 y 13.
- Peña, F. (2008). *La internacionalización de empresas y el comercio exterior argentino*. Fundación Standard Bank. Buenos Aires. Módulo V.

UNIDAD 8: NUEVAS TECNOLOGIAS Y MERCADOS INTERNACIONALES

Bibliografía básica

- Arteaga Ortiz, J. (2023). *Manual de Internacionalización*. ICEX España Exportaciones e Inversiones. Madrid. Ed. ICEX. Capítulo 8.
- Gayá, R. (2023). *Economía del Conocimiento: ¿Qué implica para América Latina?* Riesgos globales y regionales, entenderlos para competir. Ed. Fundación ICBC. Páginas 47-59.
- Veiga, L. (2021). *Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. Ed. Naciones Unidas.
- Arteaga Ortiz, J. (2017). *Manual de Internacionalización*. ICEX España Exportaciones e Inversiones. Madrid. Ed. ICEX. Capítulo 6. Páginas 657-660.
- Costa, M. (2015). *El comercio internacional de servicios*. ICEX España Exportación e Inversiones. Madrid. Ed. ICEX. Páginas 8-54.
- *La clave de la propiedad intelectual. Guía para pequeños y medianos exportadores*. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC y Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2004). Ginebra. Páginas 7-10.

***Bibliografía complementaria**

- Aguirre, E. y Gayá, R. (2024). *Programas escalables para la transformación digital de las pymes con miras a la exportación*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile. Ed. Naciones Unidas.
- García, P. y Rozemberg, R. (2021). *Blockchain y Comercio Internacional*. Revista Integración & Comercio #46. Ed Banco Interamericano de Desarrollo.
- Llach, J. y Rozemberg, R. (2019). *Aportes para la Estrategia Nacional Exportadora de la Argentina*. Instituto de Estrategia Internacional. Cámara de Exportadores de la República Argentina.
- Wilson, M. (2019). *Informe Comercio Exterior de Servicios*. Cámara Argentina de Comercio y Servicios. Buenos Aires.
- Informe sobre el Comercio Mundial 2019*. Organización Mundial del Comercio (2019). Ed. Organización Mundial del Comercio (OMC).
- López, A. y Ramos, A. (2018). *El sector de software y servicios informáticos en la Argentina. Evolución, competitividad y políticas públicas*. Fundación CECE. Buenos Aires. Páginas 13-32.
- Llamazares, O. (2017). *Plan de internacionalización para empresas*. Ed. Global Marketing Strategies. Madrid.
- Informe sobre el comercio mundial 2018*. Organización Mundial del Comercio (2018). Ed. Organización Mundial del Comercio. Páginas 5-15.



- Sainz de Vicuña Ancín, José (2015). *Plan de internacionalización de la pyme en la práctica*. Ed. ESIC. Madrid.
- Frohmann, A. y otros (2016). *Internacionalización de las pymes*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile. Ed. Naciones Unidas.
- Padilla, R. y Oddone, N (2016). *Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). México.
- Guía para la internacionalización de la empresa*. Confederación española de organizaciones empresariales (2016). Madrid.
- Guía de internacionalización*. DHL Express (2014). Madrid.
- Brosa N., y Kirby, C. (2011). *La Logística como factor de competitividad de las pymes en las Américas*. Ed Banco Interamericano de Desarrollo. Washington.
- Bebczuk, R. (2010). Acceso al financiamiento de las pymes en Argentina: estado de situación y propuestas de política. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. Ed. Naciones Unidas.
- Guía para la internacionalización de empresas desarrolladoras de software y servicios informáticos*. Dirección General de Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2010). Buenos Aires.
- Zurita, A. (2009). *El rol de las Pymes en el Mercosur*. Revista Española de Relaciones Internacionales. Núm. 3.
- Bezchinsky, G. (2003). *Aportes para una estrategia pyme en la Argentina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Buenos Aires. Capítulo 4.
- Ferraro, C. y Gatto, F. (1993). *Las pymes en el Mercosur*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Buenos Aires.

3.4 Descripción de Actividades de aprendizaje

- Los alumnos efectuarán una serie de trabajos prácticos sobre las distintas unidades del programa.
- Se realizarán actividades de debate en clase o a través del campus virtual.
- Los alumnos participarán de una actividad de simulación (juego de roles).
- Se pedirá a los alumnos la resolución de 1 Actividad Pedagógica Evaluable (APE). De acuerdo a la normativa vigente, será exigible tenerla aprobada para poder promocionar.

3.5 Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones

N ° CLASE	DIA	FECHA	UNIDAD	TEORIA/PRACTICA
1	MARTES	20/8/2024	Presentación materia	Clase teórica
2	VIERNES	23/8/2024	TP Unidad 1 (introducción)	Clase práctica
3	MARTES	27/8/2024	Unidad 1	Clase teórica
4	VIERNES	30/8/2024	TP Unidad 1	Clase práctica
5	MARTES	3/9/2024	Unidad 2	Clase teórica



6	VIERNES	6/9/2024	TP unidad 2	Clase práctica
7	MARTES	10/9/2024	Unidad 3	Clase teórica
8	VIERNES	13/9/2024	TP unidad 3	Clase práctica
9	MARTES	17/9/2024	Unidad 4	Clase teórica
10	VIERNES	20/9/2024	TP unidad 4	Clase práctica
11	MARTES	24/9/2024	Repaso 1º parcial	Clase teórica/práctica
12	VIERNES	27/9/2024	1º parcial	
13	MARTES	1/10/2024	Unidad 5	Clase teórica
14	VIERNES	4/10/2024	TP Unidad 5	Clase práctica
15	MARTES	8/10/2024	Entrega y revisión 1º parcial	Clase teórica
16	VIERNES	11/10/2024	Feriado	
17	MARTES	15/10/2024	Actividad juego de roles	Clase práctica
18	VIERNES	18/10/2024	Recuperatorio 1º parcial	
19	MARTES	22/10/2024	Charla empresa	Clase teórica
20	VIERNES	25/10/2024	Consultas APE	Clase práctica
21	MARTES	29/10/2024	Unidad 6 - entrega y revisión recuperatorio 1º parcial	Clase teórica
22	VIERNES	1/11/2024	TP Unidad 6	Clase práctica
23	MARTES	5/11/2024	APE	Clase teórica
24	VIERNES	8/11/2024	APE	Clase práctica
25	MARTES	12/11/2024	Unidad 7	Clase teórica
26	VIERNES	15/11/2024	TP unidad 7	Clase práctica
27	MARTES	19/11/2024	Unidad 8 - Recuperatorio APE	Clase teórica
28	VIERNES	22/11/2024	TP Unidad 8 - Repaso 2º parcial práctica	Clase práctica
29	MARTES	26/11/2024	Repaso 2º parcial teoría	Clase teórica
30	VIERNES	29/11/2024	2º parcial	
31	MARTES	3/12/2024	-	
32	VIERNES	6/12/2024	-	
33	MARTES	10/12/2024	Entrega y revisión 2º parcial	Clase teórica/práctica
34	VIERNES	13/12/2024	Recuperatorio 2º parcial	



3.6 Procesos de intervención pedagógica

Se prevé la utilización de las siguientes herramientas:

1. Clases magistrales.
2. Creación de grupos de trabajo y debates guiados.
3. Foros de discusión vía campus virtual sobre temáticas específicas.
4. Análisis de casos.
5. Utilización de recursos didácticos convencionales y no convencionales que puedan enriquecer las clases teóricas y prácticas.
6. Organización de charlas con empresas que se desempeñen en el ámbito del Comercio Internacional para presentar sus casos particulares a los alumnos.
7. Juego de roles.

3.7 Evaluación

Se ha previsto el siguiente régimen de evaluación de acuerdo a lo establecido por la OCA 810/22:

Parciales

Los alumnos tendrán durante el cuatrimestre dos evaluaciones teórico-prácticas en forma presencial con sus respectivos recuperatorios sobre las unidades vistas en clase hasta la fecha del parcial. La nota obtenida en el recuperatorio reemplazará a la del parcial. En las pruebas parciales se consignarán los criterios de evaluación y las condiciones de aprobación. La nota final se consignará en la evaluación.

Actividades pedagógicas

Se pedirá la resolución de 1 APE cuyo formato podrá ser del tipo prueba conceptual, test de lectura o ejercicio práctico. Se tomará en forma virtual o presencial. Se prevé una instancia de recupero en caso de ser necesario.

Régimen de promoción



Accederán a la promoción del cursado de la asignatura aquellos alumnos que hubieren aprobado las instancias de examen parcial o sus respectivos recuperatorios con una suma de 12 (doce) puntos como mínimo y 1 APE. Adicionalmente, se estima un requisito para promoción de la materia de asistencia no menor al 60% a las clases teóricas y prácticas.

Evaluación habilitante

El objetivo es habilitar al alumno para acceder al examen final. Tendrá derecho a rendirla quien haya probado uno de los dos parciales. La evaluación será de carácter teórico-práctico y abarcará temas del parcial que se haya desaprobado.

Examen Final

Estarán habilitados a rendirlo quienes, habiendo aprobado los dos parciales, no reúnan los requisitos exigidos para promocionar y aquellos que hayan aprobado el examen habilitante.

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

Tareas a cargo de los docentes

Las clases teóricas serán dictadas por la profesora adjunta, quien focalizará siempre en la aplicación de los conceptos teóricos en la práctica, relacionándolos con situaciones reales y fomentando la reflexión en los alumnos.

El ayudante graduado guiará a los alumnos en la resolución de los trabajos prácticos.

Los debates que se generen serán moderados tanto por la profesora adjunta como por el ayudante graduado.

Cabe destacar que el enfoque metodológico que se adopta es que los estudiantes puedan construir nuevos conocimientos a partir de los previos y en permanente interacción con los que incorporen en la cursada de la asignatura.

Duración y carga horaria

La materia se dictará en forma presencial, con la opción de incluir algunas clases virtuales. Asimismo, la misma se llevará a cabo durante el segundo cuatrimestre del ciclo lectivo. La carga horaria comprende horas virtuales y presenciales de formación distribuidas en clases teóricas, prácticas y espacios destinados a la evaluación.

La cantidad de clases destinadas al desarrollo de cada unidad temática se indica también en el cronograma haciendo referencia a lo detallado en el programa de la materia.

Planificación de las tareas de los docentes designados



La profesora adjunta se encargará de la preparación y dictado de las clases teóricas, articulando las mismas con las clases prácticas, que serán dictadas por el ayudante graduado.

La profesora adjunta y el ayudante graduado se encargarán de la confección de los trabajos de la guía de trabajos prácticos, buscando casos actuales de empresas insertas en procesos de internacionalización.

En forma adicional, se contactará a pymes y profesionales que se desempeñen en el ámbito del Comercio Exterior para dar charlas a los estudiantes. Éstas podrán ser sobre alguno de los temas del programa de la cursada, con el objetivo de acercar la realidad de la actividad a los estudiantes.

En este ciclo lectivo se buscará seguir aprovechando las herramientas disponibles en el campus virtual para complementar los espacios presenciales de enseñanza.

La profesora adjunta elaborará y corregirá los exámenes, contando con la asistencia del ayudante graduado.

Al ser el Comercio Exterior un área muy dinámica y, con el ánimo de mantener la asignatura actualizada, se continuará con la incorporación de publicaciones a la bibliografía.

3.9 **Justificación**