

AÑO:	2021
------	------

1- Datos de la asignatura

Nombre	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES
--------	---

Código	1117
--------	------

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece	ADMINISTRACIÓN
------------------------------------	----------------

Departamento	ADMINISTRACIÓN
--------------	----------------

Carrera/s	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIO EXTERIOR
-----------	--

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

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	96 hs
Semanal	6 hs

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
----------	-----------	---------------------

3 horas	3 horas	

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
20	1	1	1	1	

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

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Bustamante Maria Emilia	Lic. en Economía / Lic. En Comercio Internacional
2.	Piero Emanuel Beltrame	Contador Público Nacional

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A	A	A	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
					1	2	d								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.

- Responder a las necesidades e inquietudes básicas de un empresario al momento de exportar sus productos o servicios.
- 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.
- 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, la información antecedente pertinente y la información necesaria para tomar una decisión.
- Conocer cómo diseñar e implementar una investigación de mercados internacional.
- Estudiar los procedimientos de obtención de información y el análisis de la investigación comercial.
- Interpretar la información obtenida, a fin de tomar las decisiones pertinentes.
- 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: Análisis de datos

Sección V: El informe de investigación

Programa analítico

Sección I: La investigación comercial en la empresa

- Concepto de investigación de mercados.
- Información comercial versus inteligencia comercial.
- Diferencias entre investigación internacional y doméstica.
- Relevancia de la investigación de mercados para la toma de decisiones.
- Factores culturales que influyen en la investigación.
- Ética en la investigación de mercados. Confidencialidad de la información.

Sección II: Diseño de la investigación

- Determinación de los objetivos de la investigación.
- Fuentes de información primaria y secundaria.
- Métodos de recolección de la información.
- Principio de economicidad de la información.
- 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

- Recopilación de datos primarios.
- Fuentes secundarias internas.
- Fuentes secundarias externas.
- Recopilación de la información mediante cuestionarios.
- Recopilación de la información mediante observación.
- Formularios de recopilación de datos.

Sección IV: Análisis de datos

- Estudio de casos ficticios y reales

Sección V: El informe de investigación

- Importancia del informe y la presentación.
- Proceso de preparación y presentación del informe.

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.

- “Marketing Internacional”. Philip R. Cateora – John L. Graham. Editorial Mc Graw Hill. Edición 2012.
- “La internacionalización de la empresa”. Jordi Canals. Editorial Mc Graw Hill. Edición 1998.
- “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.
- Apuntes de cátedra.

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

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

El segundo parcial consistirá en la elaboración de una investigación de mercado que incluirá todos los conceptos estudiados a lo largo de la cursada.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

CLASE	SEC	FECHA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
1	Sección I	31/03/20	Concepto de investigación de mercados. Información comercial vs. Inteligencia comercial	Presentación de la Materia / Modalidad de Cursado
2	Sección I	03/04/20	Investigación de mercados internacional y doméstica. Diferencias. Relevancia de la investigación de mercados para la toma de decisiones.	Teoría. Práctica.
3	Sección I	07/04/20	Análisis del entorno del mercado internacional: socio-cultural.	Teoría. Práctica
4	Sección I	10/04/20	Análisis del entorno del mercado internacional: demográfico, económico, ambiental, tecnológico, político-legal. Ética en la investigación de mercados. Confidencialidad de la información.	Teoría. Práctica
5	Sección II	14/04/20	Determinación de los objetivos de la investigación. Fuentes de información primaria y secundaria.	Teoría. Práctica

6	Sección II	17/04/20	Sistemas de información de mercados internacionales (SIMI). Tipos de investigación de mercados: exploratoria, descriptiva, explicativa o causal.	Teoría. Práctica
7	Sección II	21/04/20	Métodos de recolección de información. Cuantitativa. Cualitativa. Métodos o técnicas: encuestas sobre experiencia, análisis de datos secundarios, estudio de caso, estudios piloto (focus group, técnicas proyectivas, entrevistas en profundidad).	Teoría. Práctica. Video
8	Sección II	24/04/20	Continuación de Métodos o técnicas: encuestas. Principio de economicidad de la información	Teoría. Práctica
9	Sección II	28/04/20	Plan de muestreo. Diseño de la muestra. Tamaño de la muestra. Trabajo de campo.	Teoría. Práctica
10	Sección II	05/05/20	Proceso para investigar potenciales clientes en mercados extranjeros.	Teoría. Práctica
11	Sección II	08/05/20	Presupuesto de la información y decisión de llevarla a cabo.	Teoría. Práctica
12		12/05/20	Clase de repaso Sección I y II.	
13		14/05/20	PRIMER PARCIAL (temas Sección I y II)	
14	Sección III	19/05/20	Recopilación de datos primarios.	Teoría. Práctica
15	Sección III	22/05/20	Fuentes secundarias internas.	Teoría. Práctica
16		26/05/20	DEVOLUCIÓN PRIMER PARCIAL	
17	Sección III	29/05/20	Fuentes secundarias externas	Teoría. Práctica
18		04/06/20	RECUPERATORIO PRIMER PARCIAL	
19	Sección III	05/06/20	Formularios de recopilación de datos. Recopilación de la información mediante cuestionarios.	Teoría. Práctica

			Recopilación de la información mediante observación.	
20	Sección IV	09/06/20	Análisis de datos. Estudio de casos ficticios y reales	Teoría. Práctica
21		12/06/20	DEVOLUCIÓN RECUPERATORIO PRIMER PARCIAL	
22	Sección V	16/06/20	El informe de investigación. Importancia del informe y la presentación. Proceso de preparación y presentación del informe.	
23		19/06/20	Trabajos prácticos sobre presentación de informe de investigación de mercados internacionales. Clase de repaso 2º Parcial	Práctica
24		02/07/20	SEGUNDO PARCIAL	
25		26/06/20		
26		30/06/20		
27		10/07/20	DEVOLUCIÓN 2º PARCIAL	
28		07/07/20		
29		16/07/20	RECUPERATORIO SEGUNDO PARCIAL	
30				

6. Procesos de intervención pedagógica.

- **1. Clase magistral:** brindadas por los docentes para el desarrollo de temáticas insuficientemente tratadas en la bibliografía, ó de un alto nivel de complejidad ó que requieren un tratamiento interdisciplinario. Su objetivo es que los alumnos adquieran información difícil de localizar, establecer relaciones de alta complejidad, etc. Explicación doctrinaria. Realización de Apuntes de cátedra.
- **2.- Sesiones de discusión (pequeños grupos):** para profundizar o considerar alguna temática cuyo contenido sea controvertible; ó para facilitar el intercambio de puntos de vista; ó para facilitar una mejor comprensión del contenido y alcance de ciertas problemáticas claves. Resolución de casos de situaciones reales.
- **3.- Trabajo de 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. Resolución de casos de situaciones 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 OCA1560:

PARCIALES: Los alumnos tendrán, durante el cuatrimestre dos evaluaciones parciales teóricos - prácticos. Cada uno de ellos tendrá un recuperatorio, y la nota de éste reemplazará 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 cumplir con la promoción de la materia la aprobación de 2 de las 3 actividades. Trabajos prácticos con exposición oral.

EVALUACIÓN HABILITANTE: Los alumnos que no hayan aprobado uno de los dos parciales indicados deberán rendir una evaluación habilitante. Los temas que incluirá la evaluación habilitante, 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) 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

Dictado de clases prácticas.

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

9. Justificación

Esta materia es relevante en el contexto de la Tecnicatura en Comercio Internacional ya que una vez concluida la cursada el alumno será capaz de investigar y evaluar mercados internacionales para un producto o servicio, siendo una de las principales incumbencias de la carrera.

En este primer plan de la asignatura, en función de las horas de dictado y por tratarse de una tecnicatura, el objetivo central es brindar conceptos teóricos sobre cómo elaborar un informe de mercado, fomentando la participación activa de los alumnos y desarrollando casos prácticos para ejemplificar los conceptos.