



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

AÑO: 2020

1- Datos de la asignatura

Nombre	Estrategias de Comercio Internacional
--------	---------------------------------------

Código 1111

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 2º año

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64 hs
Semana 1	4 hs

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2 hs	2 hs	



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

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
60	1	1	1	1	

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

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Walter Ariel Borkowski	Contador y Lic. en Administración //Master
2.	Aldana Noemi Pacenza	Lic. En Comercio Internacional.
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.	

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



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

6.																			
7.																			
8.																			
9.																			
10.																			
11.	.	.	.																

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



3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

- Conocer las formas, los mecanismos alternativos y las distintas estrategias que deben y pueden ser utilizados o desarrollados por los empresarios como instrumentos para desarrollar o mejorar la competitividad en términos internacionales, para su inserción en el mercado internacional a fin de poder participar del negocio global, tanto exportando como compitiendo con productos y servicios importados en nuestro país.
- Conocer como diseñar e implementar una estrategia de internacionalización empresarial.
- Comprender las ventajas, costos y riesgos asociados a cada una de las estrategias estudiadas.
- Incorporar las nociones socio-económicas, políticas y técnico administrativas relacionadas con el comercio internacional que fueron incorporando a través de su plan de estudios.
- Conocer el reconocimiento y la recolección de información de los distintos ámbitos relacionados con el comercio internacional en organismos, instituciones, entidades y/o empresas a través del análisis de casos reales.

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

Programa Sintético

Sección I Introducción-Diagnóstico

En el desarrollo de la primera etapa de la materia se realiza una introducción de la situación actual del comercio internacional a nivel global, nacional y local. Posteriormente, se desarrollarán las principales características de la definición estratégica en el mercado externo con relación al mercado local o doméstico.



Sección II Diseño de estrategia de comercio internacional.

Teoría sobre la internaciolización de empresas. Intercambio e inversión diferencias y consecuencias. Plan de internacionalización. Estrategias según diagnóstico. Formas organizativas. Vinculación con entidades públicas.

Sección III Implementación de la estrategia

Instrumentos estratégicos (distribución, precio, producto, comunicación, coordinación y comunicación). Estrategia de recursos humanos en la implementación. Promoción de exportaciones (vinculación con entidades públicas).

Sección IV Análisis y evaluación de la estraegia

Seguimiento y control de la implementación estratégica. Formas de ampliación de la estregia (más productos en el mismo mercado, más clientes con los mismos productos). Adecuación de la estrategia a los cambios del entorno.

Programa analítico

1. Sección I (Introducción-Diagnóstico)

1. Situación del comercio internacional (Intercambio de bienes y servicios, balanza comercial)- Situación a nivel local
2. Determinantes de la internacionalización de la empresa. Diferencias mercado externo/local. Dificultades de las pymes para exportar
3. Condiciones previas para internacionalización (capacidad de producción, financiera, recursos humanos).
4. Causas de intercambio e inversión directa extranjera.
5. Alternativas de salida al exterior (Exportación Directa/Indirecta/Mixta). Radicación (Directa/Indirecta).

Sección II Diseño de estrategia de comercio internacional.

1. Teorías sobre la internacionalización de empresas (mercados pefectos e imperfectos)
2. Investigación de mercado internacional. (Esquema, formas de investigación, apoyo en organizaciones vinculadas al comercio exterior)
3. Clasificación de productos (Globales, Estadarizados, adaptados).
4. Modelos de estrategias de internacionalización. (Diamante de Porter, modelo de Uppsala). Concepto Born Global. Ventajas Competitivas



5. Modelos no tradicionales: (Franchising, Leasing, Joint Venture, SubContratación Internacional, Contrato de Maquila y Consorcios de Exportación)
6. Internacionalización de empresas de servicios. Exportaciones de servicios basadas en el conocimiento (SBC).

Sección III Implementación de la estrategia

- 1- Producto: productos para el mercado externo (adaptación, etiquetado, normas de registro en país de destino. Ciclo de vida del producto Matriz BCG.
- 2- Precio: Rubros que intervienen en el cálculo de precios de exportación. Tipos de precios para el mercado externo. (Sobre costos, basado en la competencia, por zona geográfica, de acuerdo con la forma de comercialización (directa, indirecta)
- 3- Distribución: formas de distribución, modos, canales, recursos económicos y humanos asociados.
- 4- Comunicación: participación en ferias y exposiciones (vinculación con organismos públicos, rondas de negocios, folletería, E-Commerce (Amazon/Alibaba), Incentivos promocionales, muestras.
- 5- Definición de una oferta exportable (contenido, características)
- 6- Normas de Calidad para inserción en el mercado internacional

Sección IV Análisis y evaluación de la estrategia

- 1- Control de la estrategia implementada.
 - 2- Análisis de mejora o ampliación del mercado (nuevos productos en el mercado actual, mix a nuevos clientes).
 - 3- Posibilidad de avanzar a otra etapa en el proceso de internacionalización.
 - 4- Revisión de la estrategia ante cambios del entorno (nueva legislación, modas, aparición de nuevos competidores locales o externos)-
3. Bibliografía (básica y complementaria).

Bibliografía obligatoria propuesta:

“Práctica Profesional de Negocios Internacionales” Casos, Ejercicios y Documentos. Héctor Félix Arese. Grupo Editorial Norma. Edición 2003.-
“Gestión del Comercio Exterior”. Varios Autores- Director Jose I. Berman- Fondo Editorial EDICON-Consejo Profesional de Ciencias Económicas de CABA. Edición 2011
“Pymes Globales” Estrategias y prácticas para la internacionalización de empresas pyme. Carlos Gelmetti, UGERMAN Editor, Edición 2011.
La internacionalización de empresas y el comercio exterior argentino-Instituto de comercio internacional. 2008- Felix Peña.
“Marketing Internacional” Frank Bradley, Haydeé Calderón-Edit. Pearson Prentice Hall, 5ta Edición 2006.



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

“Negocios Internacionales” Competencia en el mercado global, Charles W.L. Hill, Edit. Mc Graw Hill-8va Edición- Edición 2011
“Revista Pymes, Innovación y Desarrollo - 2018 Vol. 6, No. 1, pp. 3-23” Características de pymes exportadoras: caso Provincia de Santa Fe, Argentina Hernán Revale- Facundo Curbelo- Rubén Ascúa- 2018.

Apuntes de clases.

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

Los alumnos efectuarán una serie de trabajos prácticos aplicando los conceptos de cada unidad del programa. Se presentarán casos reales de empresas priorizando a las Pymes locales o regionales. Dichas actividades consistirán en análisis de casos grupales sobre temas expuestos en clase. En total serán 3 (tres) actividades y es condición para promocionar la aprobación de al menos 2 de las actividades.

5. Cronograma de contenidos-, actividades y evaluaciones.

CLASE	SEC	FECHA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
-------	-----	-------	------------	-------------



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

1	<u>Sección I (Introducción- Diagnóstico)</u>	19/3/20	1. Situación del comercio internacional (Intercambio de bienes y servicios, balanza comercial)- Situación a nivel local	Presentación de la Materia/Modalidad de Cursado.
2		20/3/20	2. Determinantes de la internacionalización de la empresa. Diferencias mercado externo/local. Dificultades de las Pymes para Exportar	PPT- Videos y Análisis de casos
3		26/3/20	3. Condiciones previas para internacionalización (capacidad de producción, financiera, recursos humanos).4. Causas de intercambio e inversión directa extranjera	PPT-Análisis de casos
4		27/3/20	5. Alternativas de salida al exterior (Exportación Directa/Indirecta/Mixta). Radicación (Directa/Indirecta	PPT- Análisis de casos
5		2/4/20	Feriado	
6		3/4/20	5. Alternativas de salida al exterior (Exportación Directa/Indirecta/Mixta). Radicación (Directa/Indirecta)	PPT- Análisis de casos
7		9/4/20	Feriado- Semana Santa	
8		10/4/20	Feriado- Semana Santa	
9	<u>Sección II Diseño de estrategia de comercio internacional</u>	16/4/20	1. Teorías sobre la internacionalización de empresas (mercados perfectos e imperfectos)	PPT- Análisis de casos
10	-	17/4/20	2. Investigación de mercado internacional. (Esquema, formas de investigación, apoyo en organizaciones vinculadas al comercio exterior)	PPT-Ejemplos de Investigación de Mercados- Análisis de casos-
11		23/4/20	3-Clasificación de productos (Globales, Estadarizados, adaptados).	PPT- Análisis de casos
12		24/4/20	4. Modelos de estrategias de internacionalización. (Diamante de Porter, modelo de Uppsala). Concepto Born Global. Ventajas Competitivas	PPT- Análisis de casos
13		30/4/20	5. Modelos no tradicionales: (Franchising, Leasing, Joint Venture, SubContratación Internacional, Contrato de Maquila y Consorcios de Exportación) 6. Internacionalización de	PPT- Análisis de casos



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

			empresas de servicios. Exportaciones de servicios basadas en el conocimiento (SBC).	
14		1/5/20	Feriado	
15		7/5/20	REPASO PREVIO AL PARCIAL	
16	<u>Sección III</u> <u>Implementación de la estrategia</u>	8/5/20	1- <u>Producto</u> : productos para el mercado externo (adaptación, etiquetado, normas de registro en país de destino. Ciclo de vida del producto Matriz BCG.	PPT- Análisis de casos
17		14/5/20	PRIMER PARCIAL	
18		15/5/20	1- <u>Producto</u> : productos para el mercado externo (adaptación, etiquetado, normas de registro en país de destino. Ciclo de vida del producto Matriz BCG.	PPT- Análisis de casos
19		21/5/20	2- <u>Precio</u> : Rubros que intervienen en el cálculo de precios de exportación. Tipos de precios para el mercado externo. (Sobre costos, basado en la competencia, por zona geográfica, de acuerdo con la forma de comercialización (directa, indirecta))	PPT- Análisis de casos-Casos Prácticos de formación de Precios
20		22/5/20	DEVOLUCIÓN 1º PARCIAL 2- <u>Precio</u> : Rubros que intervienen en el cálculo de precios de exportación. Tipos de precios para el mercado externo. (Sobre costos, basado en la competencia, por zona geográfica, de acuerdo con la forma de comercialización (directa, indirecta))	PPT- Análisis de casos-Casos Prácticos de formación de Precios
21		28/5/20	RECUPERATORIO PRIMER PARCIAL	
22		29/5/20	3-Distribución: formas de distribución, modos, canales, recursos económicos y humanos asociados.	PPT- Análisis de casos
23		4/6/20	4- <u>Comunicación</u> : participación en ferias y exposiciones (vinculación con organismos públicos, Rondas de Negocios, Folletería, E-Commerce (Amazon/Alibaba), Incentivos promocionales, muestras.	PPT- Análisis de casos



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

24		5/6/20	5- Definición de una oferta exportable (contenido, características)-6- Normas de Calidad para inserción en el mercado internacional	PPT-Presentación Plan de Negocios
25	<u>Sección IV Análisis y evaluación de la estrategia</u>	11/6/20	DEVOLUCIÓN RECUPERATORIO 1º PARCIAL	PPT- Análisis de casos
			1-Control de la estrategia implementada 2- Análisis de mejora o ampliación del mercado (nuevos productos en el mercado actual, mix a nuevos clientes).3-Posibilidad de avanzar a otra etapa en el proceso de internacionalización.	
26	-	12/6/20	4-Revisión de la estrategia ante cambios del entorno (nueva legislación, modas, aparición de nuevos competidores locales o externos)	PPT- Análisis de casos
27		18/6/20	Repaso Previo al Parcial	
28		19/6/20	SEGUNDO PARCIAL	
29	-	25/6/20	Clase Libre	
30		26/6/20	DEVOLUCIÓN 2º PARCIAL-CIERRE DE LA CURSADA	
31		2/7/20	RECUPERATORIO SEGUNDO PARCIAL	
32		3/7/20	Clase Libre	
33		9/7/20	Feriado	
34		10/7/20	Feriado	
35		16/7/20	DEVOLUCIÓN RECUPERATORIO 2º PARCIAL	
36		17/7/20	PARCIAL-HABILITANTE	



6. Procesos de intervención pedagógica.

- Explicación doctrinaria.
- Resolución de casos de situaciones reales.
- Estimulación a los alumnos para la realización de los trabajos grupales.
- Participación activa de los alumnos.

La carga horaria semanal de 4 hs permite cumplir con los contenidos del programa. En las mismas se hará hincapié en la relación de contenidos con al realidad de nuestro medio y la de organizaciones del conocimiento y vivencia de los alumnos.

7. Evaluación

PARCIALES: Los alumnos tendrán, durante el cuatrimestre dos evaluaciones parciales teóricos- prácticos. Los temarios serán acumulativos. Tendrán una duración máxima de dos horas de reloj. Cada uno de ellos tendrá un recuperatorio, y la nota de éste reemplazará la del parcial correspondiente.

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

EVALUACIÓN HABILITANTE: Los alumnos que no hayan aprobado uno de los dos parciales indicados o las Actividades Pedagógicas 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 Actividades de aprendizaje (APEs)

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:

Colaboración en clases prácticas.

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

9. Justificación

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 de las opciones de estrategias que puede tener una empresa a la hora de internacionalizar sus productos o servicios con la impronta de aplicación práctica.

La asignatura se estructura con un enfoque basado en el planeamiento estratégico moderno en constante revisión y mejora continua en un contexto de mercados internacionales cada vez más exigentes y competitivos donde cada elemento de la estrategia debe considerarse en su conjunto y no puede analizarse de manera aislada.

Como corolario se espera que los alumnos puedan desarrollar y aplicar los conceptos en casos reales de empresas y determinar la mejor estrategia para el producto-mercado bajo análisis.



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