



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Comisión Sectorial
de Enseñanza
y Educación Permanente

CURSO DE ACTUALIZACIÓN EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Destinatarios: Egresados universitarios, Docentes, Cursantes de carreras de posgrado de la Escuela de Posgrado de la Facultad de derecho, Estudiantes de grado, Funcionarios/as públicos y privados interesados/as en gestión, Profesionales vinculados al área de Relaciones Internacionales, Comercio Internacional, Abogacía, Notariado, Economía, Administración y estudiantes universitarios avanzados en estas temáticas.

Carga horaria total: 25 horas aula

Fechas de comienzo: 06/10/2026

Fechas de finalización: 04/11/2026

Días y horarios: Martes y Miércoles de 18 a 20hs.

Modalidad: Híbrida.

Forma de participación: Sincrónica.

DOCENTES

Docentes Responsable:

Nombre completo: Valeria Soledad Batista Curbelo

Instituto: GRUPO DE ECONOMÍA POLÍTICA

Grado docente: Grado 3



Docentes Participantes:

Nacionales:

Prof. Adj. Bueno Gissel (Instituto Derecho Internacional Público)

Docentes del Grupo de economía:

Prof. Ay. Liv Mc. Billeci Gabriela; Prof. Ay. Lic Banfi Doego; Ec. Rada Peralta Concepción.

DATOS DE LA ACTIVIDAD

Fundamentación:

En un contexto de creciente integración económica y expansión del comercio global, la inserción en mercados internacionales requiere decisiones estratégicas basadas en información rigurosa y análisis sistemático. La investigación de mercados constituye una herramienta fundamental para identificar oportunidades, evaluar riesgos y diseñar estrategias de comercialización internacional, contando con fundamentos técnicos sólidos.

El acceso a mercados externos implica considerar variables económicas, comerciales, normativas, culturales, entre otras, propias de cada destino, lo que demanda una formación específica para interpretar información estadística, analizar entornos internacionales y elaborar diagnósticos estratégicos.

El curso Investigación de Mercados Internacionales se orienta a profesionales y estudiantes avanzados de Relaciones Internacionales, Comercio Internacional, Abogacía, Notariado, Economía y Administración, brindándoles herramientas conceptuales y metodológicas para la toma de decisiones en procesos de internacionalización.

La incorporación de una instancia práctica mediante la elaboración de un



estudio de mercado permite integrar los conocimientos adquiridos, desarrollar y potenciar competencias analíticas aplicables al ámbito profesional, tanto en el sector privado como en organismos públicos vinculados al comercio exterior.

Objetivos:

A partir de la realización de este curso, los participantes desarrollarán competencias conceptuales y metodológicas necesarias para analizar mercados internacionales y fundamentar la toma de decisiones estratégicas vinculadas al diseño de estrategias de comercialización internacional.

Objetivos específicos:

Analizar los principales conceptos, enfoques y herramientas de la investigación de mercados internacionales, aplicables a procesos de internacionalización.

Identificar y evaluar las variables económicas, comerciales, normativas, culturales y competitivas que inciden en la inserción de productos o grupos de productos en mercados externos.

Interpretar información proveniente de fuentes estadísticas y organismos nacionales e internacionales relevantes para el análisis de oportunidades comerciales.

Aplicar los conocimientos adquiridos mediante la elaboración de un estudio de mercado internacional, integrando diagnóstico, evaluación de viabilidad y recomendaciones estratégicas.

Contenidos temáticos:

Unidad I – Introducción a la Investigación de mercados

Unidad II – Elementos previos a considerar para el desarrollo de un estudio de mercado: contexto de comercio internacional y variables a tener en cuenta.

Unidad III – Manejo de bases de datos en la investigación de mercados.



Unidad IV – El desarrollo de la investigación de mercados: aspectos teóricos y pasos para llevar adelante un estudio de mercados.

Unidad V - Casos prácticos - Taller grupal para el desarrollo de una investigación de mercado.

Unidad VI - Presentación de un estudio de mercado internacional.

Calendario previsto:

6 y 7 de octubre – Unidad I – Introducción a la Investigación de mercados – Prof. Valeria Soledad Batista.

13 y 14 de octubre – Unidad II – Elementos previos a considerar para el desarrollo de un estudio de mercado: contexto de comercio internacional y variables a tener en cuenta. – Prof. Valeria Soledad Batista.

20 y 21 de octubre – Unidad III – Manejo de bases de datos en la investigación de mercados. – Prof. Valeria Soledad Batista.

27 y 28 de octubre – Unidad IV – El desarrollo de la investigación de mercados: aspectos teóricos y pasos para llevar adelante un estudio de mercados. – Prof. Valeria Soledad Batista.

3 y 4 de noviembre – Unidad V - Casos prácticos - Taller grupal para el desarrollo de una investigación de mercado. – Prof. Valeria Soledad Batista.

Metodología empleadas en el curso:

Metodología expositiva, Resolución de problemas, Estudio de casos, Talleres

Evaluación:

Trabajo final grupal, Porcentaje de participación

Bibliografía básica y lecturas recomendadas:

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya , Iwan Setiawan (2024): “Marketing 6.0: El futuro es inmersivo”. Editorial LID.

Keegan, Warren –Green Mark (2020): “Global Marketing”. Editorial Prentice



Hall. Décima Edición

Keegan, Warren –Green Mark (2009): “Marketing Internacional”. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición

Lambin–Gallucci–Sicurello (2008): “Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y operativa del mercado”. -Editorial McGraw Hill. Segunda Edición.

García Sordo, Juan (2007), “Marketing internacional”, McGraw-Hill Interamericana, Segunda Edición.

Branley Frank y Calderón Heydeé (2006), Marketing internacional, 5ª edición, Pearson y Prentice Hall, Quinta Edición.

Organismos internacionales y locales (Informes comerciales).

