



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Salomón, Marina

Comercialización y mercados internacionales



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Salomón, M. (2023). *Comercialización y mercados internacionales (Programa)*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4132>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Carrera: Licenciatura en comercio Internacional (RCS N°178/03)

Año: 2023

El presente programa tendrá una validez de 3 (tres) años a partir de su aprobación, según artículo 7 de la Resolución (CS) N° 171/22.

Profesor: Marina Salomón

Carga horaria semanal: 4 horas semanales y 1 hora extra-aula.

Horas de consulta extra clase: 1 antes de clases.

Créditos: 10 (Créditos)

Núcleo al que pertenece: Orientación en Gestión Comercial

Tipo de Asignatura: Teórica- Práctica

Presentación y Objetivos:

Al finalizar la unidad se espera que los y las estudiantes sean capaces de:

- Estar capacitados para brindar asesoramiento a compañías y organizaciones.
- Establecer y dirigir investigaciones de mercado.
- Determinar el atractivo de los segmentos de mercado y seleccionar mercados meta.
- Entender el funcionamiento de los diferentes canales de distribución

Contenidos mínimos:

Operaciones de importaciones y exportación. Prácticas usuales. Esquema organizativo de la empresa para operar en comercio exterior. Consorcios, tradings. Empresas de servicios especializados para el comercio exterior (consultores, evaluadores de riesgo, estudios de mercado). Prácticas comerciales desleales. Dumping y subsidios. Teorías sobre comercialización, marketing, mercados, productos y servicios. Definición de estrategias comerciales. Adaptación y diferenciación de productos. Normas de calidad. Metodología e instrumentos para ingresar a mercados externos. Cooperación con organismos oficiales. Ferias. Misiones comerciales. Representantes y agentes. El funcionamiento de los mercados internacionales. Tipología de los mercados. Los mercados de materias primas. Mercados de capitales: operaciones con títulos y

valores. Mercado de divisas, arbitrajes, cross rates, forwards, swap. Mercados spot, futuros, contratos futuros, opciones.

Contenidos Temáticos o Unidades:

> **Unidad 1: Introducción a la Comercialización Internacional**

Concepto y definición de comercialización. Factores condicionantes internos y externos.

Bibliografía Obligatoria:

McCarthy E. Jerome; Perreault William D, "Comercialización". Editorial El Ateneo, 1984.-

Ledesma, Carlos A., "Nuevos Principios de Comercio Internacional", para actuar en escenarios globalizados 5ta. Edición, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2001.-

Avaro, Rubén Daniel, "Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional", Edit. La casa rosada, 2001.

> **Unidad 2: Variables de la comercialización**

Variables controlables e incontrolables: producto, precio, Factores políticos y legales, factores tecnológicos, factores económicos y culturales

Bibliografía Obligatoria:

Avaro, Rubén Daniel, "Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional", Edit. La casa rosada, 2001.

Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka, Marketing Internacional, Séptima edición Editorial Thomson, 2004

> **Unidad 3: Estudio de mercado**

Entorno cultural, económico, político y legal internacional.

Segmentación de mercado, Selección de mercado meta.

Bibliografía Obligatoria:

Avaro, Rubén Daniel, "Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional", Edit. La casa rosada, 2001.

Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka, Marketing Internacional, Séptima edición
Editorial Thomson, 2004

➤ **Unidad 4: Estrategias de inserción en mercados externos.**

Las condiciones básicas en el proceso de internacionalización. Las condiciones estructurales. La dinámica del proceso. Método directo e indirecto (Trading company; comerciante exportador; agente de compras) ventajas y desventajas de cada uno.

Bibliografía Obligatoria:

Avaro, Rubén Daniel, "Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional", Edit. La casa rosada, 2001.

Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka, Marketing Internacional, Séptima edición
Editorial Thomson, 2004

Ledesma, Carlos A., "Nuevos Principios de Comercio Internacional", para actuar en escenarios globalizados, 5ta. Edición, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2001.-

Marzorati, Osvaldo "Sistemas de distribución comercial, agencia, distribución, concesión, franquicia comercial", Editorial Astrea, 1995.

➤ **Unidad 5: Exportación como estrategia de inserción.**

1ros pasos: ¿por qué, cuándo, dónde, cómo y qué exportar?

Asistencia a la exportación. Fuente de información para comercio internacional.

Consortios de exportación

Bibliografía Obligatoria:

Avaro, Rubén Daniel, "Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional", Edit. La casa rosada, 2001

Colaiacono, Juan Luis, "Canales de Comercialización Internacional" Ediciones Macchi, 1996

Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka, Marketing Internacional, Séptima edición
Editorial Thomson, 2004

Gelmetti, Carlos J, Pymes globales y estrategias y prácticas para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas, Buenos Aires : Ugerman editor, 2006.

Minervini Nicola, "La Ingeniería de la Exportación" 4ta edición, Mc Graw Hill 1996

> **Unidad 6: La inversión en el exterior.**

Conceptos y alcances. Inversión directa en el exterior de base comercial y base industrial

Bibliografía Obligatoria:

Avaro, Rubén Daniel, "Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional", Edit. La casa rosada, 2001.

> **Unidad 7: Los Joint Ventures**

Definición, concepto y alcances, clasificación y tipos de joint ventures, ventajas y desventajas.

Bibliografía Obligatoria:

Avaro, Rubén Daniel, "Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional", Edit. La casa rosada, 2001.

> **Unidad 8: Otras formas de internacionalización**

Licencias y franquicias; fusiones y adquisiciones; intercambio compensado: conceptos y definición, ventajas y desventajas.

Bibliografía Obligatoria:

Avaro, Rubén Daniel, "Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional", Edit. La casa rosada, 2001.

Clero Carlos, "Estrategias de alianzas" 2da edición, Macchi, 1999

Marzorati, Osvaldo "Sistemas de distribución comercial, agencia, distribución, concesión, franquicia comercial", Editorial Astrea, 1995.

> **Unidad 9: Políticas de producto para mercados externos**

Atributos del producto en el mercado internacional. Factores que influyen en la adaptación o estandarización del producto. Ciclo de vida internacional del producto. Decisiones relativas a la mezcla de productos y marcas. Desarrollo de productos para el mercado global.

Bibliografía Obligatoria:

Arese Héctor Félix, "Práctica Profesional de Negocios Internacionales, Editorial Norma 2003

Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka, Marketing Internacional, Séptima edición Editorial Thomson, 2004

Mc Carthy E.Jerome; Perreault William D, "Comercialización". Editorial El Ateneo, 1984.-

Minervini Nicola, "La Ingeniería de la Exportación" 4ta edición, Mc Graw Hill 1996

> Unidad 10: Políticas de comunicación en mercados externos

El proceso de comunicación internacional. El mix de comunicación para los mercados internacionales. La planeación de la estrategia de comunicación. Negociaciones internacionales.

Bibliografía Obligatoria:

Arese Héctor Félix, "Práctica Profesional de Negocios Internacionales, Editorial Norma 2003

Minervini Nicola, "La Ingeniería de la Exportación" 4ta edición, Mc Graw Hill 1996

> Unidad 11: Políticas de distribución en mercados externos

Naturaleza de la distribución internacional. Funciones del canal de distribución internacional. Los intermediarios. Estrategias de distribución internacional. Administración del canal de distribución. Comercio electrónico.

Bibliografía Obligatoria:

Arese Héctor Félix, "Práctica Profesional de Negocios Internacionales, Editorial Norma 2003

Griffin, John P. "Comercio Internacional y las Redes de Distribución", Buenos Aires, Macchi, 1996.

Colaiacovo, Juan Luis, "Canales de Comercialización Internacional" Ediciones Macchi, 1996

Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka, Marketing Internacional, Séptima edición Editorial Thomson, 2004

Pelton, Lou E.; Strutton, David; Lumpkin, James R, Canales de marketing y distribución comercial y el más práctico y efectivo sistema gerencial para el manejo integrado y relacional de los canales de marketing, Santa Fe de Bogotá : Irwin : McGraw Hill, c1999.

> **Unidad 12: Políticas de precios en el comercio internacional.**

Fijación de precios internacionales. Estrategia internacional de precios. Objetivos de la fijación de precios.

Bibliografía Obligatoria:

Arese Héctor Félix, "Práctica Profesional de Negocios Internacionales, Editorial Norma 2003

Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka, Marketing Internacional, Séptima edición Editorial Thomson, 2004

Fratolocchi, Aldo, "Como exportar e importar", Cálculo del Costo y del Precio Internacional, Buenos Aires, 1997.-

Ledesma, Carlos A., "Nuevos Principios de Comercio Internacional", para actuar en escenarios globalizados, 5ta. Edición, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2001

> **Unidad 13: Secuencias operativas de exportación e importación**

Secuencia de exportación. Secuencia de importación. Documentación necesaria

Bibliografía Obligatoria:

Arese Héctor Félix, "Práctica Profesional de Negocios Internacionales, Editorial Norma 2003

Ledesma, Carlos A., "Nuevos Principios de Comercio Internacional", para actuar en escenarios globalizados, 5ta. Edición, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2001

Minervini Nicola, "La Ingeniería de la Exportación" 4ta edición, Mc Graw Hill 1996

> **Unidad 14: Análisis de casos**

Casos prácticos de comercialización. Ejemplos exitosos y errores graves en la comercialización. Ejercicios de aplicación y discusión de situaciones reales.

Bibliografía Obligatoria:

Bogo, Héctor Mario, Teoría y práctica de la comercialización y trabajos prácticos, Buenos Aires : UADE, 1993.

Nieto Churruca, Ana; Llamazares García-Lomas "Marketing Internacional, casos y ejercicios prácticos", Editorial Pirámides, 1997

Gelmetti, Carlos J, Pymes globales y estrategias y prácticas para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas, Buenos Aires, Ugerman editor, 2006.

Hartley, Robert F, Errores en el marketing y aprenda de los errores que costaron caro a grandes empresas, 2. ed. -- Madrid : Paraninfo, 1991.

Colaiacono, Juan Luis, "Canales de Comercialización Internacional" Ediciones Macchi, 1996

Modalidad de dictado:

Se dictan clases teóricas para enseñar, una vez que los alumnos tienen conocimiento de cada tema se acompaña con debates sobre casos de actualidad. Se incentiva la lectura y actualización de las múltiples medidas de comercio internacional. Se trabaja sobre estudio de casos.

Actividades extra-áulicas obligatorias:

Los y las estudiantes deberán trabajar en un proyecto viable de comercialización que será evaluado en presentaciones parciales durante la cursada y una presentación grupal final oral al término del cuatrimestre.

Evaluación:

La aprobación de la asignatura se ajustará a los siguientes requisitos, según el Régimen de estudios vigente, aprobado por Res (CS) N° 201/18:

Se realizarán dos exámenes parciales y un trabajo final, reservando tiempo para recuperatorio y examen integrador. Para ello el estudiante debe

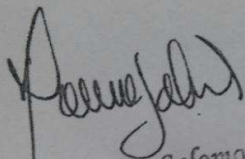
A) obtener un promedio mínimo de 7 (siete) puntos en las instancias parciales de evaluación y un mínimo de 6 (seis) puntos en cada una de ellas; o,

B) un mínimo de 4 (cuatro) puntos en cada instancia parcial de evaluación; y

b.1. La obtención de un mínimo de 4 (cuatro) puntos en un examen integrador, que se tomará dentro de los plazos del curso y transcurrido un plazo de -al menos- 1 (una) semana desde la última instancia parcial de evaluación o de recuperación; o

b.2. En caso de no aprobarse o no rendirse el examen integrador en la instancia de la cursada, se considerará la asignatura como pendiente de aprobación (PA) y el/la estudiante deberá obtener un mínimo de 4 (cuatro) puntos en un examen integrador organizado una vez finalizado el dictado del curso. El calendario académico anual establecerá la administración de 2 (dos) instancias de exámenes integradores antes del cierre de actas del siguiente cuatrimestre. Los/las estudiantes, deberán inscribirse previamente a dichas instancias. La Unidad Académica respectiva designará a un/a profesor/a del área, quien integrará con el/la profesor/a a cargo del curso, la/s mesa/s evaluadora/s del/los examen/es integrador/es indicado/s en este punto.

Ausente: Un/a estudiante no se haya presentado a la/s instancia/s de evaluación pautada/s en el programa de la asignatura o tenga una asistencia inferior al 75% a las clases presenciales.


Lic. Marina Salomon
Analista Comex