



Departamento de Ciencias Sociales.  
Programa Libre

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Año: 2010

Curso: Comercialización y mercados internacionales

Créditos: 10

Núcleo al que pertenece: Orientación en Gestión Comercial.

Tipo de curso: Teórico-Práctico.

### Objetivos de la materia

Se espera que los alumnos 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 según Plan de Estudios:

Operaciones de importación 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 mercados. Los mercados de materias primas. Mercados de capitales: operaciones con títulos y valores. Mercados de divisas; arbitrajes, cross rates, forwards, swaps. Mercados spot, futuros, contratos de futuros, opciones.

## PROGRAMA

### Unidad 1: Introducción a la Comercialización Internacional

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

### Unidad 2: Variables de la comercialización



VARIABLES CONTROLABLES E INCONTROLABLES: producto, precio, Factores políticos y legales, factores tecnológicos, factores económicos y culturales

### **Unidad 3: Estudio de mercado**

Entorno cultural, económico, político y legal internacional.  
Segmentación de mercado, Selección de mercado meta.

### **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.

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

Primeros pasos: ¿porqué, cuándo, dónde, cómo y qué exportar?  
Asistencia a la exportación. Fuente de información para comercio internacional.  
Consortios de exportación

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

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

### **Unidad 7: Los Joint Ventures**

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

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

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

### **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.

### **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.



### **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.

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

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

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

Secuencia de exportación. Secuencia de importación. Documentación necesaria

### **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.

## **BLIBLIOGRAFIA**

### **UNIDAD 1:**

**Mc Carthy 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:**

**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:**



**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:**

**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:**

**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:**

**Aaker David A.**, "Management estratégico del mercado", Editorial Hispano Europea, 1992

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

#### **UNIDAD 7:**

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

#### **UNIDAD 8:**

**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:**

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

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

**McCarthy 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:**

**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:**

**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:**

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

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

**Fratlocchi, 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:**



**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:**

**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 practicos", 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

#### **METODOLOGIA de EVALUACION**

- El régimen evaluativo consta de:

Un examen oral

Presentación de un Trabajo Práctico.

El alumno debe realizar un proyecto exportador para una empresa argentina, con un producto determinado a un país determinado previo estudio de mercado.

Elección de la forma de internacionalización primaria y secundaria, elección del mix de marketing.

El proyecto debe presentarse una semana antes del examen en la Dirección de la Carrera de Comercio Internacional, oficina 112, Departamento de Ciencias Sociales.