



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

COMERCIALIZACION Y MERCADO INTERNACIONALES

Programa de examen libre

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Asignatura: Comercialización y mercados internacionales

Carga horaria: 5 horas semanales.

Tipo de asignatura: Teórico-práctica.

Objetivos: Estudio de la estrategia y táctica de la comercialización internacional y de las condiciones internas y externas para concretar operaciones. Capacitar sobre el método para realizar estudios de mercados externos para productos y servicios. Estudiar un plan de negocios para efectuar la primera exportación. Revisar estrategias de promoción y selección de canales de comercialización

1) El escenario internacional. El impacto de los medios de comunicación . La competencia en los mercados . Las tendencias futuras .Tipificaron de la demanda por volumen y por producto. Bloques comerciales- Acuerdos y preferencias

2). Beneficios de la actividad exportadora para la empresa y la sociedad
Políticas económicas nacionales de estímulo a la exportación. La oferta exportadora Argentina potencial y debilidades. La responsabilidad empresaria y la del profesional en comercio exterior.

3) Autoexamen de la capacidad de exportación. Condiciones internas y externas. El compromiso empresarial. Adecuación de los productos a las exigencias internacionales.
Pirámide virtuosa

4) Planificación de la comercialización, Presupuesto de gastos y recursos de la actividad exportadora. Análisis de producto I. Ventajas competitivas y comparativas. Aseguramiento de calidad . Adecuación a las normas, usos y controles internacionales . Costos y estrategia de precios

5) Perfiles de mercado e investigación de mercados externos. Diferencias culturales, sociales, políticas. Guía para la selección de mercados . Necesidad y conveniencia de la elaboración de estudios de mercado . Objetivos de la investigación.

6) Planeamiento del estudio de mercado .Metodología . Investigación cualitativa y cuantitativa. Fuentes secundarias de información.. Bases de datos locales e internacionales . Bases de datos en línea. Confiabilidad

7) Fuentes primarias de datos para el estudio de mercado . planeamiento y ejecución de viajes de investigación .Evaluación de los resultados . Cuadro de toma de decisiones.

8) Determinación de los canales de comercialización .Criterios de selección . Representantes agentes, oficinas propias , mayoristas . Contratos de representación consorcios de exportación.

9) Promoción comercial. Estrategia de comunicación .Ferias y Exposiciones internacionales. Clasificación y criterios de selección.
Alianzas comerciales . Formas y características. Cuándo conviene asociarse localmente o en el exterior.



10) Primera exportaciones de prueba y sucesivas. Contratos de venta, transporte, seguro, inspección de mercadería, Atención al cliente, seguimiento del producto. Mejora continua.

11) Comercio internacional electrónico . Estado actual y tendencias . Los mercados de materias primas . Mercados spot, contratos de futuros.

Bibliografía obligatoria:

Manual del Exportador , José Maña Moreno, Ediciones Macchi.

Proyectos de exportación y Estrategias de marketing internacional.. Juan Luis Colaiácovo y otros. Ediciones Macchi. Caps.1, 2,3, 11, 12, 13 y 14.

Negocios y comercialización Internacional, Carlos Ledesma, Cristina Zapata y otros. Ediciones Macchi. Capítulos II, 12, 13, 14 y 15.

1. Futuro del Capitalismo, Lester Thurow, Javier Vergara Editor, Capítulos 11 y 13.

Nuevos Principios de comercialización internacional para actuar en escenarios globalizados, Carlos Ledesma, Ediciones Macchi.

Investigación de Mercados David Aaker y George Day

Evaluación:

Examen escrito(eliminatorio) y oral

Se aprueba la asignatura con 4 (cuatro)