



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



Universidad  
Nacional  
de Quilmes

Traverso, Gustavo

# Comercialización y marketing internacional



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:*

Traverso, G. (2023). *Comercialización y marketing internacional (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/20.500.11807/4131>

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



**Carrera:** Licenciatura en Comercio Internacional (RCS N° 564-12/ RCS N° 449-15/  
RCS N° 207-23)

**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:** Gustavo Traverso

**Carga horaria semanal:** 5 horas (4 horas semanales y 1 hora extra-aula)

**Horas de consulta extra clase:** 1 hora antes de clases

**Créditos:** 10 (diez)

**Núcleo al que pertenece:** Tópicos de Gestión Comercial

**Tipo de Asignatura:** Teórico- Practica

## Presentación y Objetivos:

Que los y las estudiantes logren:

- Obtener un panorama introductorio sobre los diferentes temas que hacen a la propia esencia del comercio internacional, los marcos regulatorios internacionales y las herramientas con las que cuenta la empresa para diseñar un plan estratégico de inserción internacional.
- Analizar conceptos básicos de las exportaciones e importaciones y los diferentes modos en que se entablan las relaciones empresarias en el ámbito de los negocios internacionales.

## Contenidos mínimos:

Esquema organizativo de la empresa para operar en comercio exterior. Las distintas formas de operación en los mercados internacionales: Consorcios de exportación, tradings. Empresas de servicios especializados para el comercio exterior (consultores, evaluadores de riesgo, estudios de mercado). Prácticas comerciales desleales. 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.

## **Contenidos Temáticos o Unidades:**

### **Unidad temática I: La internacionalización de la empresa**

Importancia del comercio exterior en la empresa. Motivos para la internacionalización de la empresa. Desarrollo de la estrategia de exportación. Secuencia de una importación. Secuencia de una exportación. Aspectos a tener en cuenta en la elaboración de un proyecto de comercio exterior. 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.

#### **Bibliografía obligatoria.**

Moreno José María, “Manual del exportador”, Ediciones Macchi 1993.

Kotler Philip y Armstrong Gary, “Marketing”, Pearson, Decimocuarta edición, 2012

Apuntes de Clase

Sitios Web recomendados por la cátedra.

### **Unidad temática II: Elementos del Marketing Internacional**

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

#### **Bibliografía obligatoria.**

Moreno José María, “Manual del exportador”, Ediciones Macchi 1993.

Kotler Philip y Armstrong Gary, “Marketing”, Pearson, Decimocuarta edición, 2012

Apuntes de Clase

Sitios Web recomendados por la cátedra.

### **Unidad temática III: Los mercados internacionales de bienes y servicios**



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 y opciones.

### **Bibliografía obligatoria.**

Moreno José María, “Manual del exportador”, Ediciones Macchi 1993.

Kotler Philip y Armstrong Gary, “Marketing”, Pearson, Decimocuarta edición, 2012

Apuntes de Clase

Sitios Web recomendados por la cátedra.

### **Bibliografía de consulta.**

AFIP-DGA “Manual del exportador”, 2011

AFIP-DGA “Orientación sobre Operatoria Aduanera para Pymes Exportadores”, 2011

CEP, “Comercio Exterior Argentino”, 2011

OMC, Informe sobre el comercio Mundial 2011

MRECIS, SCREI, SCI “Servicios de Apoyo a los Exportadores de la Cancillería Argentina”, 2005

### **Modalidad de dictado:**

Se dictan clases teóricas para enseñar, una vez que los y las estudiantes 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 exterior. Se trabaja sobre estudio de casos.

### **Actividades extra-áulicas obligatorias:**

La actividad del cuatrimestre se alinearán para resolver un trabajo práctico grupal final en el que se sinteticen todos los contenidos a medida que se los vaya estudiando durante las clases. En él se propondrá un caso práctico de exportación sobre un producto dado de una empresa real o ficticia. El objetivo es que los alumnos puedan efectuar los estudios vistos en los siguientes aspectos:



- Desde el producto: los alumnos deberán analizar las variables del marketing mix para el producto elegido.
- Desde la empresa: detalle de la secuencia de exportación. Elementos a tener en cuenta en la estrategia exportadora del producto seleccionado. Análisis de los aspectos aduaneros, operativos, financieros y bancarios intervinientes. Análisis de la viabilidad del proyecto exportador.

De esta forma se espera una mayor comprensión de los conceptos teóricos adquiridos a lo largo del curso al ponerlos en acción mediante la búsqueda de información de mercado apoyada en las herramientas aprendidas.

## 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.