



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



Universidad  
Nacional  
de Quilmes

Salomón, Marina

# 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:*

Salomón, M. (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/20.500.11807/4130>

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:** Marina Salomón

**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- 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.
- Comprender los diferentes pasos que integran un proceso para adquirir un perfil exportador.
- Establecer y dirigir investigaciones de mercado.
- Encontrar nuevas modalidades de venta y acercar el cliente a la empresa.
- Determinar el atractivo de los segmentos de mercado y seleccionar mercados meta.
- Diseñar el mix de marketing para cada nicho de mercado.

## **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 1: Introducción a la Comercialización Internacional**

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

#### **Bibliografía Obligatoria:**

**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: Variables de la comercialización**

Variables controlables e incontrolables: producto, precio, Factores políticos y legales, factores tecnológicos, factores económicos y culturales. Componentes destacados. Religión, lenguaje, usos y costumbres. Propiedades tecnológicas. Investigación y Desarrollo.

#### **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**

Investigación doméstica e internacional. 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: ¿porqué, 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: Fundamentos del Marketing Internacional.**

Elementos del Marketing. Conceptos fundamentales. Mercado. Empresa e Internacionalización.

### **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. Publicidad y promoción. Distintos tipos. Objetivos. Ferias y exposiciones.

## **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. Concepto y funciones del canal de distribución.

## **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. Orden de compra. Solicitud DJAI. Factura Comercial. Permiso de embarque. Documentación para Aduanas y bancos.

**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:**

Aprobado por R (CD) N°103/23

Departamento de Economía y Administración



**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 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:**

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

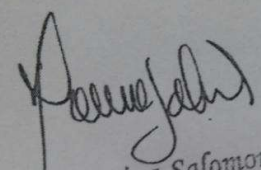




b.1. La obtención de un mínimo de 4 (cuatro) puntos en un examen integrador, que se tomará dentro de los plazos del curso y transcurrido un plazo de -al menos- 1 (una) semana desde la última instancia parcial de evaluación o de recuperación; o

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