



ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

1- NOMBRE DE LA CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

2- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS LOCALES, REGIONALES E INTERNACIONALES

Código: 1418

Ciclo anual: 2021

Ciclo cuatrimestral: Segundo cuatrimestre

3- CUERPO DOCENTE:

Profesor a cargo de la asignatura: Marcelo Carbone

Integrantes de la cátedra: Diego Brusca



4- ASPECTOS ESPECÍFICOS

- a. Carga horaria total: 64 hs.
- b. Carga horaria semanal: 4 hs.
- c. Carga horaria clases teóricas:
- d. Carga horaria práctica disciplinar:
- e. Carga horaria práctica profesional:
- f. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios: N°16
- g. Correlatividades Anteriores: -

5- PROGRAMA

a. Fundamentación del marco referencial del programa

El propósito de la asignatura es brindar a los estudiantes una serie de conocimientos orientados a aplicar las técnicas de comercialización en los mercados internacionales.

La relevancia de los contenidos se vincula con el rol fundamental del comercio internacional en la generación de riqueza, y la consecuente aplicación de las técnicas de comercialización a los mercados internacionales.

La metodología se desarrolla por medio de clases presenciales donde el docente a cargo expone los aspectos teóricos fundamentales utilizando distintas técnicas didácticas, adaptadas a las características específicas de los contenidos teóricos de cada unidad temática. Las clases teóricas tendrán una introducción y objetivo que tiene ese tema, luego un desarrollo, para cerrar con un resumen destacando aspectos esenciales sobre lo expuesto.

b. Contenidos previos

Investigación de Mercado, Costos y precios, Logística.

c. Contenidos mínimos

El marketing internacional y su creciente importancia. Estrategias de ingreso en los mercados internacionales y el ciclo de vida del producto. Reconocimiento y manejo de las barreras comerciales. Segmentación del mercado global, e investigación de mercados. Estrategias de diseño de productos internacionales. Asignación internacional de precios. Canales de distribución internacionales. Franquicias internacionales. Zonas de libre comercio. Evaluación y control de las operaciones en el extranjero. La planificación del marketing corporativo. Monitoreo y logro de objetivos.

d. Objetivos generales

- Que los alumnos puedan conocer las aplicaciones de los conceptos de mercadotecnia al ámbito de negocios internacional.
- Que los alumnos obtengan una noción general del comercio internacional, a fin de proyectar sus actividades hacia el mercado global.



- Que se traten en forma activa los temas comunes entre mercados locales e internacionales, y los dispares, reconociendo lineamientos regentes.
- Que se puedan diferenciar, en la noción del comercio, los tratamientos y particularidades de cada operación de comercio, de producto o servicio, entre naciones o bloques.

e. Objetivos específicos

- Lograr los conocimientos para la planificación de la internacionalización en la oferta de una organización;
- Seleccionar mercados de destino para la oferta exportable, en base a la segmentación correcta;
- Aprender a desarrollar estrategias de comercio internacional, proyectando el marketing a mercados destino;
- Estimar precios de oferta y demanda para los productos en los diferentes mercados, y lograr su fundamentación práctica.
- Articular las acciones de marketing de productos y servicios, con las alternativas de negocio que se adapten a cada oferta y proyección comercial.

f. Unidades Didácticas

UNIDAD 1: Marco del Marketing Internacional

Contenido temático por unidad: El marketing internacional y su creciente importancia. Corporaciones Internacionales. Estrategias de ingreso. El ciclo de vida del producto y el comercio internacional. Teoría de la internacionalización. Barreras comerciales y liberalización del comercio.

Bibliografía específica por unidad:

- Jain Subasch C., “Marketing Internacional” Editorial Thomson.

UNIDAD 2: Segmentación internacional e Investigación de mercados

Contenido temático por unidad: Dimensiones del mercado global. Segmentación del mercado global. Marco para la investigación de mercados. Requerimientos de información. Recopilación de datos secundarios locales. Recopilación de datos secundarios en el extranjero. Recolección de datos primarios. Sistemas de información en el mercado internacional.

Bibliografía específica por unidad:

- Jain Subasch C., “Marketing Internacional” Editorial Thomson.

UNIDAD 3: Decisiones de marketing internacional

Contenido temático por unidad: Política y planificación del producto. Estrategias de diseño de productos internacionales. Desarrollo de líneas de productos internacionales. Diversificación. Asignación internacional de precios. Aspectos generales. Asignación de precios por transferencia. Conflictos interdivisionales. Dumping.

Canales de distribución internacionales. Administración de los canales. Ventas al por mayor y al por menor en mercados internacionales. Franquicias internacionales. Distribución física internacional. Marketing de exportación. Procedimiento de exportación. Zonas de libre comercio.



Bibliografía específica por unidad:

- Jain Subasch C., “Marketing Internacional” Editorial Thomson.

UNIDAD 4: Planificación y control del comercio internacional

Contenido temático por unidad: Elección de la estructura organizacional adecuada. Redes corporativas. Operación con subsidiarias en el exterior. Evaluación y control de las operaciones en el extranjero. Conflictos y soluciones. La planificación del marketing corporativo. Monitoreo y logro de objetivos.

Bibliografía específica por unidad:

- Jain Subasch C., “Marketing Internacional” Editorial Thomson.

g. Bibliografía General

- Jain Subasch C., “Marketing Internacional” Editorial Thomson.
- Pugel Thomas, “Economía Internacional” Editorial Mc Graw Hill.
- Cateora Philip y Graham John, “Marketing Internacional” Editorial Mc Graw Hill.
- Organización Mundial de Comercio, www.wto.org.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, www.oecd.org.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, www.unctad.org.
- Banco Mundial, www.worldbank.com.
- Banco Interamericano de Desarrollo, www.iadb.org.

h. Metodología de la Enseñanza

i. Criterios de evaluación

Los cursantes deberán realizar y exponer un trabajo práctico integrador, basado en experiencias propias de los integrantes o investigaciones realizadas, sobre un caso real de comercio internacional o regional, donde se manifiesten y pongan bajo análisis las estrategias de mercadotecnia utilizadas, y el reflejo de los conceptos aprendidos en clase.

La realización del trabajo práctico grupal abarcará todo el período de la cursada, por lo cual el docente guiará y evaluará en tiempo real los avances del mismo, guiando a los alumnos en el desarrollo de su contenido.

La culminación del trabajo práctico es la exposición en grupo de su contenido, demostrando la estrategia comercial de la Organización estudiada a nivel internacional.

Para la evaluación de cada uno de los integrantes no solo se tomará en cuenta el contenido del TP, la forma en que los conocimientos hayan sido reflejados en el mismo y la cantidad de información crítica allí volcada, sino también la forma, medios y apoyaturas en la exposición de los conocimientos.



6- CRONOGRAMA DE CLASES Y EXAMENES

a. Diagrama de Gantt

Contenidos / Actividades / Evaluaciones SEMANAS

Nº de Unidad / Parciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Unidad 1	■	■	■													
Unidad 2				■	■	■										
Unidad 3							■	■	■							
Unidad 4										■	■	■				
Trabajo práctico final													■	■	■	■



7- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

a. Asistencia: 75%

b. Regularidad: Cumplir con el requisito de asistencia. Obtener en ambas instancias parciales entre seis y cuatro puntos.

c. Evaluación: Quienes aprueben ambos exámenes parciales con 7 (siete) o más puntos, tendrán a Promocionada la asignatura. Aquellos que obtengan menos de 7 (siete) en una de estas dos instancias podrán recuperarla al final del cuatrimestre para aprobar la asignatura. Quienes obtengan entre 6 (seis) y 4 (cuatro) puntos en las instancias parciales tendrán por cursada la materia y podrán presentarse al examen final. Los que obtengan menos de 4 (cuatro), en ambas instancias tendrán que recurrar.