



Universidad Nacional de Luján
Departamento de
Ciencias Sociales

2022 – "Año del Cincuentenario de la Creación
de la Universidad Nacional de Luján"

LUJÁN, 19 DE DICIEMBRE DE 2022

VISTO: La presentación del programa de la Asignatura:
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL (20572), para la carrera Licenciatura
en Comercio Internacional; y

CONSIDERANDO:

Que tomo intervención la Comisión de Plan de Estudios
correspondiente.

Que dicho programa se ajusta a las normas vigentes.

Que la Comisión Asesora de Asuntos Académicos del C.D.D.
recomienda su aprobación.

Que el Cuerpo trató y aprobó el tema en su sesión
extraordinaria realizada el día 14 de diciembre de 2022.

Que la competencia de este órgano para la emisión del
presente acto está determinada por el artículo 64 del Estatuto de la
Universidad Nacional de Luján.

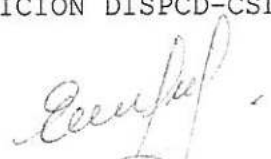
Por ello,

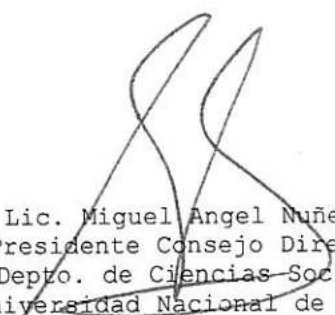
EL CONSEJO DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
DISPONE:

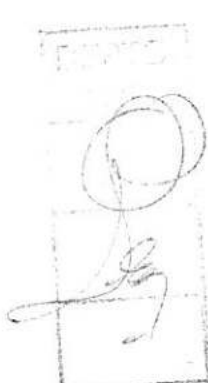
ARTÍCULO 1º.- Aprobar el programa que se adjunta a la presente,
correspondiente a la ASIGNATURA: "COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL",
para la carrera LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL, con vigencia
para los años 2019-2020.-

ARTÍCULO 2º.- Regístrese, comuníquese y archívese.-

DISPOSICIÓN DISPCD-CSLUJ:0000631/22


Esp. Elda Monterroso
Secretaria Académica
Depto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján


Lic. Miguel Angel Nuñez
Presidente Consejo Directivo
Depto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján





UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

1/6

DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD: 20572 - COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

TIPO DE ACTIVIDAD ACADÉMICA: ASIGNATURA

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE ESTUDIOS: 27.04 (Resolución HCS Nº 1019/2015)

DOCENTE RESPONSABLE:

ARESE, Héctor Félix. Profesor Asociado

EQUIPO DOCENTE:

Dell Imagine Guillermo Profesor Adjunto; PIRCH HERNAN Profesor Jefe de Trabajos Prácticos

ACTIVIDADES CORRELATIVAS PRECEDENTES:

PARA CURSAR: 20440 - Introducción a la Comercialización

PARA APROBAR 20440 - Introducción a la Comercialización

CARGA HORARIA TOTAL: HORAS SEMANALES: 6 HORAS TOTALES 96 HORAS

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA CARGA HORARIA:

TEORICO: 4 HS

PRACTICO: 2 HS

PERÍODO DE VIGENCIA DEL PRESENTE PROGRAMA: 2019 / 2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

2/6

CONTENIDOS MÍNIMOS O DESCRIPTORES (Resolución HCS N° 1019/2015)

Conceptos básicos, comportamiento del consumidor, mezcla comercial, factores controlables e incontrolables, canales de distribución, formas y mecanismos de penetración en los mercados - internacionales. La política y la economía real en la formación de escenarios y como influencia para la actuación de las empresas. Fuerzas políticas internacionales. Fuerzas económicas internacionales. Fuerzas financieras internacionales. Fuerzas jurídicas internacionales. Fuerzas culturales y tecnológicas. Elementos. Restricciones para el comercio y el Marketing Internacional. La cultura y tecnología y la actuación de la empresa en el mercado. La competitividad estructural en escenarios globales y regionales. Proceso mundial efectos competitivos para empresas. Competitividad espacial y empresaria. Elementos. Definiciones matrices.

FUNDAMENTACIÓN, OBJETIVOS, COMPETENCIAS

El desarrollo de los mercados y los escenarios y la búsqueda de aptitudes para la formalización de la comercialización en mercados externos. Las estrategias y variables que intervienen tanto controlables como incontrolables

Así entre los objetivos destacamos:

- Formar en la definición y elementos que intervienen en el escenario para el marketing internacional
- Establecer los lineamientos centrales de las variables incontrolables que afectan las acciones y estrategias de marketing internacional
- Analizar formas y métodos de información e investigación de mercado
- Analizar y determinar las variables controlables que afectan las decisiones de marketing internacional
- Determinar las estrategias para mercados internacionales

CONTENIDOS

UNIDAD 1.- El Marketing Internacional

1.1.1- Introducción

1.1.2.-Qué es el Marketing Internacional ?

1.1.3.- Orígenes y evolución del marketing internacional

1.1.4.- Tópicos diferenciales del marketing internacional

1.2.- Marketing internacional, Comercio Internacional y negocios internacionales: Diferencias conceptuales. Evolución

1.3.- Teorías de la internacionalización de empresas y su relación con el marketing internacional. Distintas posiciones.

1.4.- Ventajas comparativas y competitivas

1.5.-Los negocios desde países desarrollados y desde América latina. Diferencias conceptuales.

1.6.- Tendencias actuales: Competencia y competitividad. La regla de Tres. Especialistas y genéricos. Los negocios en mercados competitivos y no competitivos.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

3/6

UNIDAD 2: La empresa y el mercado mundial

- 2.1.- De la empresa local a la internacional
- 2.2.-Tipos de empresas internacionales
- 2.3.-Empresas PYMES y Multinacionales: Las nuevas Multilatinas
- 2.4.-Etapas para el desarrollo internacional
- 2.5 Variables controlables e incontrolables
 - 2.5.1.- Introducción
 - 2.5.2.- Variables controlables e incontrolables del marketing internacional
- 2.6.-Motivos de internacionalización.
- 2.7.- Formas de salida al exterior.: la penetración en mercados externos

UNIDAD 3 Mercados locales, regionales y globales: Selección de Mercados

- 3.1.- Mercados regionales y globales
- 3.2.- Fuerzas que impactan en el mercado
 - 3.2.1.-Introducción
 - 3.2.2.- Fuerzas Políticas y Económicas
 - 3.2.3.- Fuerzas Jurídicas y Financieras
 - 3.2.4.- Fuerzas Culturales y Tecnológicas
- 3.3.-Tipos de mercado, tipo de productos y empresas. El valor de la investigación.
 - 3.3.1.- Introducción
 - 3.3.2.- La investigación internacional
 - 3.3.3.- El proceso de investigación de mercados externos
 - 3.3.4.- Definición del Objetivo y Objeto de Investigación
 - 3.3.5.-Definición de las Fuentes que posibilitan la obtención del Objetivo
 - 3.3.6.- Recopilación de Datos conforme las Fuentes Primarias y Secundarias
 - 3.3.7.-Algunos Problemas en las Investigaciones Internacionales
 - 3.3.8.- Una guía de investigación de mercados internacionales
- 3.4.-Mercado, Segmento, Nicho: Técnicas de segmentación
 - 3.4.1.- Introducción
 - 3.4.2.- Tipos de Mercados por variables: Posición Económica, renta, concentración de población
 - 3.4.3.- Las Motivaciones del Consumidor
 - 3.4.4.-Algunas Formas de Segmentación
 - 3.4.5.- Segmentación global
 - 3.4.6.- Relación entre Segmentación y Localización internacional

UNIDAD 4: Uso de las variables de marketing internacional

- 4.1.- Producto
 - 4.1.1.- Aproximación al Concepto
 - 4.1.2.- Necesidades, Deseos y Demanda
 - 4.1.3.-Formas de considerar los productos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

4/6

- 4.1.4.- Los Componentes del Producto
- 4.1.5.- La marca como elemento fundamental del producto
- 4.1.6.- Ciclo de vida del Producto
- 4.1.7.- Las Adaptaciones a las Fuerzas que impactan sobre la competitividad en relación al marketing internacional
- 4.1.8.- Estrategia de Productos para salir al Exterior
- 4.2.- Plaza o Distribución**
- 4.2.1.- El concepto de intermediarios
- 4.2.2.- Tipos de Distribución
- 4.2.3.- Algunos Elementos determinantes en la Distribución
- 4.2.4.- Estructura de los Canales de Distribución
- 4.2.5.- Factores que afectan la elección del Canal
- 4.2.6.- La distribución en el Plano Internacional :

UNIDAD 5: El uso de las variables de Marketing internacional

5.1.-Precio

- 5.1.1.- Concepto
- 5.1.2.- Política de Precios, Estrategias de Precios y Fijación de Precios
- 5.1.3.- Fijación de precios
- 5.1.4.- Factores que afectan la decisión de precios
- 5.1.5.- Estrategias de precios
- 5.1.6.- Los Precios para mercados internacionales
- 5.1.7.- Algunos elementos que influyen en los Precios Internacionales

5.2.- Las Comunicaciones de Marketing internacional

- 5.2.1.- Las comunicaciones en marketing en general
- 5.2.2.- Objetivos Generales de la Comunicación
- 5.2.3.- Los Medios de Comunicación
- 5.2.4.- El Mensaje en la comunicación
- 5.2.5.- Estrategia Creativa y Estrategia de Medios
- 5.2.6.- La Publicidad
- 5.2.7.- La Promoción
- 5.2.8.- Las comunicaciones Internacionales
- 5.2.9.- El Proceso de comunicación global Las tecnologías y las definiciones de mercados y consumidores. Criterios y nuevas formas. Las TIC y el desarrollo de mercados

UNIDAD 6: Definición de las estrategias de marketing internacional

6.1.- Distintos elementos que integran la estrategia de marketing internacional

- 6.1.1.- Las actividades Espaciales-Corporativas
- 6.1.2.- Las Actividades de Negocios Activos
- 6.1.3.- Las Estrategias Dinámicas Funcionales



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

5/6

- 6.1.4.- Mix Táctico y operativo: La dirección y planificación internacional
6.2.- Estrategia de marketing internacional: Planificación y dirección integrada
6.2.1.- Introducción
6.2.2.- Planificación de marketing internacional

REQUISITOS DE APROBACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

**CONDICIONES PARA PROMOVER (SIN EL REQUISITO DE EXAMEN FINAL)
DE ACUERDO AL ART.23 DEL REGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS RESHCS-LUJ:0000996-15**

- a) Tener aprobadas las actividades correlativas al finalizar el turno de examen extraordinario de ese cuatrimestre.
- b) Cumplir con un mínimo del 80 % de asistencia para las actividades previstas
- c) Aprobar todos los 2 trabajos parciales previstos en este programa, pudiendo recuperarse hasta un 25% del total por ausencias o aplazos
- d) Aprobar el 100% de las evaluaciones previstas con un promedio no inferior a seis (6) puntos sin recuperar ninguna.

**CONDICIONES PARA APROBAR COMO REGULAR (CON REQUISITO DE EXAMEN FINAL)
DE ACUERDO AL ART.24 DEL REGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS RESHCS-LUJ:0000996-15**

- a) Estar en condición de regular en las actividades correlativas al momento de su inscripción al cursado de la asignatura.
- b) Cumplir con un mínimo del 80 % de asistencia para las actividades
- c) Aprobar todos los 2 parciales previstos en este programa, pudiendo recuperarse hasta un 40% del total por ausencias o aplazos
- d) Aprobar el 100% de las evaluaciones previstas con un promedio no inferior a cuatro (4) puntos, pudiendo recuperar el 50% de las mismas. Cada evaluación solo podrá recuperarse en una oportunidad.

EXAMENES PARA ESTUDIANTES EN CONDICIÓN DE LIBRES

1. Para aquellos estudiantes que, habiéndose inscriptos oportunamente en la presente actividad hayan quedado en condición de libres por aplicación de los artículos 22, 25, 27, 29 o 32 del Régimen General de Estudios, SI podrán rendir en tal condición la presente actividad.
2. Para aquellos estudiantes que no cursaron la asignatura y se presenten en condición de alumnos libres en la Carrera, por aplicación de los artículos 10 o 19 del Régimen General de Estudios, SI podrán rendir en tal condición la presente actividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arese, Héctor F.: "Comercio y Marketing Internacional, Modelo para el diseño estratégico", Editorial Norma, Buenos Aires 1999.
- Cateora, P.: "Marketing Internacional", Irwin, España, 1995.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

6/6

- Czinkota, M y Ronkainen I.: *"Marketing Internacional"*, McGraw Hill, México, 1996.

BIBLIOGRAFIA DE COMPLEMENTO

- Ball Donald, Mc Culloch Wendell *"Negocios Internacionales"* Editorial Irwin, Madrid 1999
- Rugman Alan, Hodgetts Richard *"Negocios Internacionales"* Editorial Mac Graw Hill, Madrid 2000
- Tuller, L; Rugman, A. y Hodgetts R.: *"Entorno Internacional de los Negocios "*, McGraw Hill, México, 1995.
- Yip, George: *"Globalización"*, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1996.
- Keegan, W.: *"Marketing Global"*, Prentice Hall, España, 1997.
- Kotler, P.: *"Dirección de Mercadotecnia"*, Prentice Hall. España, 1996.
- Kotler, P.: *"Fundamentos de Mercadotecnia"*, Prentice Hall, México, 1996.
- Rugman, A. y Hodgetts R.: *"Negocios Internacionales"*, McGraw Hill, México, 1996.

DISPOSICIÓN CDD CS Nº: 631-22


GIANNI CE
SERGIO