

**MATERIA**

MARKETING INTERNACIONAL (2024)

**FACULTAD**

ESTUDIOS INTERNACIONALES

**CARRERA**

LIC. EN COMERCIO EXTERIOR – LIC. EN MARKETING INTERNACIONAL –  
LIC EN RELACIONES INTERNACIONALES

**SEDE**

CIUDAD DE MENDOZA

**UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS**

SEGUNDO Y CUARTO AÑO - SEGUNDO SEMESTRE

**ÁREA DE FORMACIÓN**

CICLO BASICO COMUN

**TURNO**

MAÑANA

**CARGA HORARIA**

HORAS TOTALES	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS
60	30	30

**EQUIPO DOCENTE**

PROFESOR TITULAR: LIC. CÓVOLO CLAUDIA

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS**

--

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES**

--

**FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS**

## **FUNDAMENTOS:**

La materia de Comercialización Internacional se sustenta en sólidos fundamentos que la convierten en una disciplina esencial para comprender y abordar los desafíos del comercio global. En primer lugar, el crecimiento de la globalización ha dado lugar a mercados altamente interconectados, lo que demanda profesionales capacitados en estrategias de negocios internacionales. Además, esta materia proporciona herramientas para que las empresas expandan sus operaciones y alcancen nuevos mercados, permitiendo el crecimiento económico y la generación de empleo. Asimismo, la Comercialización Internacional aborda temas clave como la adaptación cultural, las regulaciones comerciales y las barreras aduaneras, lo que resulta fundamental para evitar obstáculos y riesgos legales en transacciones internacionales.

## **OBJETIVOS GENERALES:**

### Competencias Generales

- 1.- Que el alumno adquiera los elementos necesarios para el análisis y la interpretación del comercio internacional y su aplicación.
  
- 2.- Comprender los conceptos básicos de una estrategia de negocios, con especial referencia al proceso de planificación comercial, así como su aplicación a las diferentes situaciones competitivas que presentan los mercados nacionales e internacionales.
  
- 3.- Que el alumno conozca los complejos resortes que articulan el comercio internacional para que le permita desarrollarse en su ámbito profesional, facilitándole la actualización necesaria y los estímulos rápidos para enfrentar los hechos que ocurren a diario en el contexto internacional.
  
- 4.- Conseguir una adecuada comprensión y apreciación de la doctrina del marketing internacional, comprender sus significados, prácticas, herramientas y métodos que de forma complementaria se han sumado en la gestión de los

mercados y el aprovechamiento de oportunidades que surgen desde su estructura, organización y funcionamiento.

Analizar la demanda y segmentar los mercados como actividad necesaria para un posterior posicionamiento y elaboración de planes y estrategias comerciales.

## **CONTENIDOS**

## **UNIDAD I: CONCEPTO DE MARKETING INTERNACIONAL. ESQUEMA GENERAL**

1. Brecha generacional y evolución del Marketing.
2. Concepto Marketing.
  - 2.1 Concepto Marketing Internacional.
3. Perspectivas de los mercados internacionales. Consumidores
  - 3.1 Principales matrices de Mercado.
  - 3.2 Investigación, posicionamiento y formas de ingresar al mercado

## **UNIDAD II: Plan y estrategias de Marketing Internacional.**

1. Objetivos de marketing.

## **UNIDAD III: Mix de marketing**

1. Contexto de las 4P a las 4C a las 5C.
2. Políticas internacionales y planificación del producto y/o servicios.
  - 2.1 Planificación internacional del producto
3. Precio.
4. Canales de distribución internacional. Definición. Perspectivas.
  - 4.1 Miembros del canal

4.2 Administración del canal

4.3 Problemas de los inventarios, del empaque y de almacenamiento

4.4 Distribución física internacional

5. Promoción. Publicidad internacional. RRPP

## **BIBLIOGRAFÍA**

“Manual del exportador”. Moreno José María. Cuarta edición. Ediciones Macchi.

“Negocios Internacionales”. Michael Czinkota, IlkkaBonkainen, Michael Moffet. Séptima edición, Editorial Thompson.

“Marketing Internacional”. Subhash C Jain. Sexta edición, Editorial Thompson.

“Marketing y Comercio Exterior”. Aldo Fratolocchi. Primera edición. Editorial Cangallo, 1993.

“Marketing”. Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.

“Nuevos Principios del Comercio Internacional”. Ledesma Carlos. Quinta edición. Ediciones Macchi, 1997.

“Dirección Estratégica”. George Jhonson, Kevan Scholes. Quinta edición. Editorial Prentice Hall, 2001.

“El Comercio Internacional”. Ernesto Lucio Sbriglio. Segunda edición.

“Fundamentos de Comercialización. Principios y Métodos”. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr. Editorial El Ateneo, 1994.

“Marketing Estratégico”. Jean- Jacques Lambin. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. España, 1996.

“Política de Productos”. Oscar Horacio Carola. Primera edición. Editorial Ugerman, 1999.

“Marketing”. Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.

“El Comercio Internacional”. Ernesto Lucio Sbriglio. Segunda edición.

“Fundamentos de Comercialización. Principios y Métodos”. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr. Editorial El Ateneo, 1994.

“Marketing Estratégico”. Jean- Jacques Lambin. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. España, 1996.

## **ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

De acuerdo a los contenidos conceptuales se usarán como recursos generales:

- Clases teóricas presenciales, explicativas y participativas: en las que se desarrollarán didácticamente conceptos fundamentales desde el marco de la Teoría pertinentes al programa.
- Lectura previa con guía: Se consignará bibliografía específica para la lectura de ciertos temas por parte de alumnos antes de las clases para promover un estilo de conversación con el profesor.
- Acceso directo y participativo a los recursos didácticos apropiados: pizarra, retroproyecciones, acceso a textos en otros idiomas, material de Internet, etc.
- Promover la lectura de ciertos temas por parte de los alumnos antes de las clases para promover un estilo de conversación con el profesor.
- Evaluación y observación directa del alumno sobre el manejo de contenidos temáticos, metodología práctica y rendimiento académico.
- Eventual participación de docentes invitados a exponer temas de pertinencia en su formación académica que pueda enriquecer el nivel de transmisión y formación dispensada en la Cátedra.

## **REGULARIDAD**

La regularidad se obtendrá mediante la asistencia al 75% de las clases y la aprobación del 60% de los trabajos prácticos. Evolución continua.

Los alumnos que no cumplan con la asistencia mínima requerida o que no aprueben los trabajos prácticos quedarán libres o no regulares.

