



RES - 2026 - 97 - CD-ECO # UNNE

Sesión 12/03/2026

VISTO:

El Expediente 2026-1691; y

CONSIDERANDO:

Que, en el mencionado Expediente obra una nota de la Profesora a cargo de la unidad curricular **Comercialización Internacional 3** de la carrera Licenciatura en Comercio Exterior, Licenciada Yenhy Diaz Colodrero, a través de la cual eleva programa de dicha unidad curricular;

Que, la Comisión que tiene a su cargo el análisis de la estructura de los Programas, creada por **Resolución N° 003/19-CD**, da opinión favorable a la propuesta del programa presentado, como así también el Director de la Carrera Licenciatura en Comercio Exterior;

Lo aconsejado por la Comisión de Enseñanza e Investigación;

Lo resuelto por el Consejo Directivo en Sesión Ordinaria de fecha 12-03-2026;

Por ello:

**EL CONSEJO DIRETIVO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
RESUELVE:**

ARTICULO 1°: Aprobar el Programa de la unidad curricular **Comercialización Internacional 3** de la carrera Licenciatura en Comercio Exterior, presentado por la Profesora a cargo Licenciada Yenhy Diaz Colodrero, que figura como Anexo de la presente Resolución y que regirá a partir de su dictado en el período lectivo 2026.



ARTICULO 2°: Registrar la presente Resolución, efectuar las comunicaciones correspondientes y oportunamente proceder a su archivo.

VERONICA M.L GLIBOTA LANDRIEL
SECRETARIA ACADÉMICA

MOIRA YANINA CARRIO
DECANA

ANEXO

Programa de Comercialización Internacional 3

1- FUNDAMENTACION

En un mundo altamente globalizado e interconectado, la internacionalización de las empresas se ha convertido en un factor clave para el crecimiento y sostenibilidad de los negocios. La expansión hacia mercados externos no solo permite diversificar riesgos y aumentar la competitividad, sino que también impulsa el desarrollo económico de los países a través del comercio internacional.

Este programa tiene como propósito brindar a los estudiantes una comprensión integral del proceso de internacionalización empresarial, abordando tanto los fundamentos teóricos como las herramientas prácticas necesarias para analizar mercados globales y formular estrategias efectivas. A lo largo del curso, se explorarán los principales factores que influyen en la internacionalización, incluyendo el entorno económico mundial, los bloques económicos, los organismos internacionales y las estrategias empresariales para ingresar y consolidarse en mercados internacionales.

Se enfatizará en la toma de decisiones estratégicas, la planificación de mercados, la selección de modos de entrada y las regulaciones comerciales que afectan las operaciones internacionales. Asimismo, se abordarán las particularidades del comercio exterior para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), considerando sus oportunidades y desafíos en el proceso de internacionalización.

La enseñanza se enfocará en una combinación de análisis teórico y aplicación práctica, promoviendo el uso de estudios de caso, simulaciones y herramientas de diagnóstico para que los estudiantes puedan evaluar diferentes mercados y diseñar estrategias acordes a las necesidades de una empresa. Además, se fomentará una mirada crítica sobre los cambios en el comercio global, incluyendo la digitalización y el auge de las tecnologías disruptivas en el comercio internacional.

De este modo, el programa busca dotar a los estudiantes de conocimientos y habilidades fundamentales para comprender, evaluar y participar activamente en los

procesos de internacionalización empresarial, contribuyendo a su desarrollo profesional en un contexto económico global dinámico y desafiante.

2- OBJETIVOS DE LA MATERIA

Que el alumno logre:

- Aplicar técnicas relacionadas con el análisis de los mercados internacionales
- Analizar decisiones importantes sobre Promoción, envases y calidad.
- Identificar y valorar críticamente los estímulos más importantes del comercio exterior
- Plantear problemas y explicaciones provisorias, formular, analizar y comparar modelos de intervención en el plano económico.

3- UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL CURRÍCULUM:

Esta asignatura se encuentra en el cuarto año del plan de estudios y forma parte del ciclo profesional. Debido a su enfoque, resulta fundamental su articulación con la cátedra de Comercialización Internacional 2, ya que aborda conceptos esenciales del comercio exterior y es correlativa de dicha materia.

Asimismo, según el régimen pedagógico, Comercialización Internacional 3 tiene como correlativas a Transporte Internacional y Logística, Economía Internacional, Comercialización Internacional 4, Geografía Económica y el Seminario Integrador 2, que incluye la elaboración de una tesina.

4- CONTENIDOS MINIMOS

- Comercio internacional: análisis de posibilidades.
- Las ferias y exposiciones.
- Estudio de mercado.
- La promoción.
- Decisiones sobre Publicidad.
- Envases y embalajes. Contenedores y operaciones multimodales.
- Control total de calidad.
- Estímulos impositivos y promociones especiales. II.

5- ENFOQUE CONCEPTUAL 1. PROGRAMA ANALITICO

UNIDAD 1: Introducción a la internacionalización internacional

La globalización y sus efectos. Evolución de los mercados mundiales. ¿Qué es la Internacionalización? Factores para la internacionalización. La necesidad de internacionalizar la empresa. Fases en la internacionalización una empresarial. ¿Poseemos alguna ventaja competitiva en relación a nuestros productos y servicios que nos diferencie de nuestros competidores? ¿Cómo acceder a los mercados exteriores? La importancia de tener un Plan de internacionalización. ¿Barreras a la internacionalización? Barreras del conocimiento. Barrera de recursos. Barreras de procedimiento. Barreras exógena.

Teorías de la internacionalización de las empresas. Teoría económica clásica y neoclásica: Teoría de la Ventaja absoluta (Adam Smith,1776). Teoría de la Ventaja comparativa (David Ricardo,1817). Teoría neoclásica de las dotaciones factoriales. (Eli Heckscher,1919 y Bertil Ohlin,1933). Teorias modernas de internacionalización: Teoría de la ventaja monopolística (Stephen Hymer,1960) Teoría del ciclo de vida del producto (Raymond Vernon, 1966) Teoría de la internalización (Peter Buckley y Mark Casson 1976). Paradigma ecléctico (John Dunning, 1980) Modelo de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977). Teoría de recursos y capacidades (Penrose, 1959; Barney, 1991) Capacidades dinámicas (Teece, 1997). Teoría Born Global (Rennie, 1993; Oviatt y McDougall, 1994).

Momentos históricos que marcaron el comercio internacional: La ruta de la seda. Primera y segunda Revolución Industrial. Primera y segunda guerra mundial. Crisis del 29. El auge del proteccionismo. Bretton Woods. GATT. OMA. Los tigres asiáticos. OMC. Globalización contemporánea y el ingreso de China a la OMC. Crisis global del 2008. La guerra comercial entre Estados Unidos y China. Pandemia por COVID 19. Nearshoring, Reshoring y Friend-Shoring.

Organismos internacionales en el comercio exterior: ONU. UNCTAD. OMC. OCDE. FMI. Grupo del Banco Mundial. Grupo del Banco Interamericano de desarrollo. OMA. CEPAL.

UNIDAD 2: Diagnostico interno y externo de la empresa para internacionalizarse.

Las decisiones de exportar y la evaluación interna de la empresa. Antecedentes de la empresa y motivaciones para la internacionalización. Misión, objetivos y metas en el proceso de internacionalización. El portafolio de negocios y su análisis estratégico. Cadena de valor y los procesos medulares en la evaluación de la empresa. Organización actual y equipo directivo frente al proyecto de exportación. Diagnóstico de los países de origen y posibles destinos: una mirada hacia la distancia nacional. Factores del país de origen que condicionan la competitividad internacional de la empresa: el modelo del diamante nacional.

El perfil estratégico del entorno general: análisis de pestel. La distancia nacional: una reflexión comparativa tras el análisis pestel. Diagnóstico del sector en los países de destino.

Diagnóstico de la empresa: recursos capacidades para afrontar la internacionalización. La formulación de la estrategia internacional. Elección de destino y localización en el mismo. Concentración frente a la deslocalización de las actividades y toma de decisiones. Grado de adaptación de la oferta de la empresa a las características del mercado de destino. La estrategia de internacionalización: el marco integración-respuesta.

UNIDAD 3: Detección y evaluación de oportunidades de exportación.

Clasificación arancelaria del producto. determinación de los flujos comerciales de exportación. Cuantificación de las corrientes mundiales de importación y exportación. Tratamiento aduanero.

Introducción a la selección de mercados internacionales. Información para SMI: la investigación internacional de mercados. La selección estrategias de mercados. El proceso de selección de mercados internacionales: Fase I,II y III. El proceso de selección de mercados internacionales Fase IV. Estrategia de expansión de mercados y siguientes pasos.

UNIDAD 4: El Plan de internacionalización de las Pymes

Las preguntas necesarias ¿qué? ¿dónde ir? ¿cómo llegar? ¿a quién? ¿Cuánto? ¿quién lo puede gestionar? Aspectos que todo plan de internacionalización debe contener.

Uso de contenidos online para la confección del plan de internacionalización.

Visión estratégica del plan de internacionalización: ¿por qué de la reflexión estratégica? Marco de actuación. Análisis del producto. Análisis de la empresa.

Diagnóstico dafo +CAME. Identificación preselección y elección de los mercados objetivos. Plan comercial y de marketing mix.

Visiones operativas del plan de internacionalización: ¿cómo pongo en marcha la internacionalización de mi empresa? Búsqueda de las oportunidades de negocios. Incoterms y transporte internacional. Trámites y documentos en el comercio internacional. Tributación internacional. Fiscalidad internacional. Medios de pago y cobro en las operaciones internacionales. Negociación internacional. Esquema final del plan y armado integral. Estrategias emergentes y deliberadas en internacionalización. La formulación de la estrategia internacional: elección del país de destino y localización en el mismo. Concentración frente a la deslocalización de las actividades y toma de decisiones. Grado de adaptación de la oferta de la empresa las características del mercado de destino. La estrategia de internacionalización: el marco de integración respuesta.

UNIDAD 5: Producto, mercado y Marketing Internacional

Principales productos competidores directos, indirectos y sucedáneos. Tipificación de los productos y sus principales características. Normas y controles de calidad. Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para crear y mantener ventajas. Mantenimiento y respaldo al producto que desea exportar. Costo de fabricación o de adquisición y punto de equilibrio. Valor para el cliente y ventajas competitivas de su producto. Estudio del mercado meta: aspectos cuantitativos del mercado medición y tendencia del consumo y de las importaciones, el valor y o volumen en los últimos años. Aspectos cualitativos del mercado características y segmentación del mercado. Identificación y estudio de la competencia tanto doméstica como internacional. Acceso al mercado: barreras arancelarias y no

arancelarias. Prácticas comerciales y situación general de precios canales y promoción. Análisis del macro entorno. Decisiones sobre el marketing mix internacional: productos y precios. Decisiones sobre el marketing mix internacional: distribución y comunicación.

UNIDAD 6: Modos de entrada.

Introducción a los modos de entrada. El modo de entrada como predistribución. Alternativas de modo de entrada. Exportación Directa. Exportación indirecta. Acuerdos de cooperación. Implantación en el exterior. Selección modo de entrada. Aspectos operacionales: definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado. Adecuación de la mezcla de marketing. Estrategias de entrada al mercado. Costos precios y cotizaciones. Logística. Contratos y formas de pago. Programa de actividades de corto plazo. Aspectos financieros: costos riesgos y financiamiento.

UNIDAD 7: Plan de Internacionalización básico.

El proceso de internacionalización. Etapa 1: Aspectos locales e internos. Conocimiento del proceso de exportación. Análisis FODA. Análisis de la calidad del producto. Exigencias aduaneras de exportación. Etapa 2: definición y estudio del mercado de destino. Definición del mercado de exportación: Flujo de comercio, Acuerdos Comerciales, Cercanía geográfica; Lazos culturales; mercados con tolerancia. Elementos finales para la definición del destino.

Oferta exportable: Estudio de mercado. Contenido: Producto. Canales de distribución. Precio. Formas de promoción. Configuración de la oferta exportable y creación de un negocio de compra. Configuración de la oferta exportable: producto; Canales de distribución. Precio. Precio obtenido por las empresas sumando costos y utilidad. Niveles de precio analizados en el destino y configuración del precio final.

UNIDAD 8: El ecosistema digital en la internacionalización

El concepto de venta por internet. La venta como proceso. Investigación de mercado con herramientas digitales. La plataforma de ventas: el e-commerce. La publicidad

digital al servicio de la internacionalización. Seguimiento y control. El cuadro de mando digital.

6- BIBLIOGRAFÍA:

Bibliografía básica:

- Morales Troncoso, C. (2018). *Exportación para pymes* (1.ª ed.). ECOE Ediciones Ltda.
- Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). *Plan de internacionalización empresarial: Manual práctico*. Business Marketing School.
- Ortega Ortiz, J. (Coord.). (2023). *Manual de internacionalización* (3.ª ed.). ICEX España Exportación e Inversiones.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) & Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (2017). *¿Cómo exportar? Guía práctica para pymes y agricultura familiar*. Montevideo: FAO y ALADI.

2. Bibliográfica complementaria:

- Arese, H. F. (2015). *Introducción al comercio exterior*. ERPAR S.A.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). *Monitor de comercio e integración 2020: La crisis comercial en la era del COVID-19*. BID.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2020). *Negocios internacionales: Estrategia, gestión y nuevas realidades* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Multinational enterprises and the global economy* (2nd ed.). Edward Elgar.
- Hill, C. W. L. (2020). *Negocios internacionales: Competencia en el mercado global* (12.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hollensen, S. (2017). *Marketing internacional* (7.ª ed.). Pearson Educación.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2023). *Informe sobre el comercio mundial 2023*. OMC.
- Peruzzotti, P. A. (2014). *Exportar con éxito* (1.ª ed.). Libros y Vítes.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Deusto.

Referencia bibliográfica básica

Unidad 1:

Bibliografía básica:

- Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). (Cap. 1)
- Ortega Ortiz, J. (Coord.). (2023). (Cap. 2)
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), & Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (2017). (Cap. 1 y 2)

Bibliografía Complementaria:

- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). (Cap. 1 y 3).
- Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). (Cap. 1 y 2).
- Hill, C. W. L. (2020). (Cap. 2 y 5).
- Organización Mundial del Comercio (2023). *Informe sobre el comercio mundial 2023*.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2020). *Monitor de comercio e integración 2020*.

Unidad 2:

Bibliografía básica:

- Morales Troncoso, C. (2018). (Cap. 3)
- Ortega Ortiz, J. (Coord.). (2023). ICEX. (Cap.2)

Bibliografía Complementaria:

- Hill, C. W. L. (2020). (Cap. 13).
- Daniels et al. (2018). (Cap. 4 y 5)
- Porter, M. E. (2009). (Cap. 2 y 3)

Unidad 3:

Bibliografía básica:

- Morales Troncoso, C. (2018). (Cap. 1 y 2)
- Ortiz, J. (Coord.). (2023). (Cap. 3)

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), & Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (2017). (Cap. 4 y 5)

Bibliografía Complementaria:

- OMC (2023). Secciones estadísticas.
- Hollensen, S. (2017). (Cap. 5 y 8).

Unidad 4:

Bibliografía básica:

- Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). (Cap. 2,3,4 y 5)
- Ortega Ortiz, J. (Coord.). (2023). (Cap. 2).

Bibliografía Complementaria:

- Cavusgil et al. (2020). (Cap. 11 y 12).
- Hill (2020). (Cap. 12 y 13).
- Porter (2009). (Cap 1 y 2).
- Peruzzotti, P. A. (2014). (Cap 2 y 4)

Unidad 5:

Bibliografía básica:

- Morales Troncoso, C. (2018). (Cap. 4 y 5)
- Ortega Ortiz, J. (Coord.). (2023). (Cap. 3).

Bibliografía Complementaria:

- Cavusgil et al. (2020). (Cap. 14 y 15)
- Daniels et al. (2018). (Cap. 16 y 17)
- Hill (2020). (Cap. 16 y 18).

Unidad 6:

Bibliografía básica:

- Morales Troncoso, C. (2018). (Cap. 6 y 7)
- Ortega Ortiz, J. (Coord.). (2023). (cap.3)

Bibliografía Complementaria:

- Dunning & Lundan (2008). (Cap. 4 y 14).
- Hill (2020). (Cap. 13).
- Cavusgil et al. (2020). (Cap. 12).

Unidad 7:

Bibliografía básica:

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), & Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (2017). (Cap. 2)

Bibliografía Complementaria:

- Peruzzotti (2014). (cap 1,2 y 5)
- Arese (2015). (Cap 2,4 y 6)
- BID (2020). (cap 1 y 3)

Unidad 8:

Bibliografía básica:

- Ortega Ortiz, J. (Coord.). (2023). (cap.8)

Bibliografía Complementaria:

- Cavusgil et al. (2020). (Cap. 1, 14 y 15).
- Hollensen (2017). (Cap. 17 y 18).

- Hill (2020). (Cap. 1 y 16).
- OMC (2023). (Cap. 3 y 4).

7- ESTRATEGIAS

1- Estrategias de enseñanza

- *Estrategias expositivas:* Exposición dialogada con el uso de recursos gráficos y audiovisuales.
- *Estrategias participativas:* Trabajo en equipo; resolución de trabajos prácticos; lectura de textos con guías de aprendizaje; análisis de casos.

2- Estrategias de evaluación

En el desarrollo de la materia se realizará una evaluación formativa continua y una evaluación sumativa.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en complementación con los contenidos mínimos requeridos, la evaluación formativa continua versara sobre la entrega de actividades y sobre los logros obtenidos por los alumnos durante el curso mediante los siguientes indicadores:

- Participación en debates y en la argumentación de sus posturas
- Capacidad de análisis, síntesis y transferencia comprensiva de los contenidos a situaciones concretas.
- Uso de vocabulario científico y técnico.
- Establecimiento de relaciones de intercambio de experiencias y conocimiento con los demás para la consolidación de equipos de trabajo y el mejoramiento de las producciones grupales e individuales.
- Cumplimiento en tiempo y forma de los trabajos prácticos.

ANEXO

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

CARGA HORARIA: 24 horas reloj.

1. Temas:

- a Diagnóstico de la competitividad internacional de la empresa.
- b. Elaboración de un plan de internacionalización.
- c. Selección y análisis de mercados internacionales.
- d. Modos de entrada y diseño de la oferta exportable.
- e. Estrategias de comercialización y promoción internacional.
- f. Aplicación práctica de las teorías de internacionalización.

2. Unidades: Módulo 1 a 8

3. Objetivos

Que el estudiante logre:

- Analizar críticamente las causas, procesos y etapas que impulsan la internacionalización empresarial.
- Aplicar herramientas de diagnóstico estratégico (FODA, PESTEL, modelo del diamante nacional, matriz CAGE, análisis de competitividad).
- Diseñar un plan de internacionalización real o simulado, integrando la selección de mercados, modos de entrada y configuración de la oferta exportable.
- Interpretar información de fuentes oficiales, organismos internacionales y bases de datos comerciales (OMC, Trademap, INDEC, etc.).
- Desarrollar habilidades para la toma de decisiones estratégicas internacionales y la resolución de problemas empresariales complejos.
- Promover el trabajo colaborativo, la argumentación profesional y la presentación de propuestas con enfoque práctico.

4. Actividades

Las actividades combinarán enfoques analíticos, aplicados y colaborativos, con la siguiente orientación:

4.A. Diagnóstico y análisis

- **Caso inicial:** análisis de una empresa local o regional con potencial de internacionalización.
- Identificación de barreras, ventajas competitivas y recursos estratégicos.
- Aplicación de herramientas de análisis (FODA, PESTEL, CAGE, Porter, etc.).

4.B. Teorías y modelos

- Resolución de guías sobre las principales teorías de internacionalización (Uppsala, OLI, Born Global, Redes).
- Discusión y aplicación de cada teoría a casos reales o de actualidad (por ejemplo, empresas argentinas internacionalizadas).

4.C. Planificación estratégica

- Elaboración por etapas de un Plan de Internacionalización:
 1. Diagnóstico de la empresa y del entorno.
 2. Selección del mercado destino.
 3. Análisis del entorno competitivo.
 4. Definición del modo de entrada.
 5. Configuración de la oferta exportable y plan de acción.

4.D. Simulación y toma de decisiones

- Ejercicios de simulación sobre **decisiones de localización, modos de entrada y estrategias de adaptación.**
- Análisis de escenarios y respuesta ante cambios en el entorno global (ej. guerra comercial, crisis, pandemia).

4.E. Investigación aplicada

- Uso de bases de datos (Trademap, INDEC, Banco Mundial, etc.) para sustentar decisiones del plan.

- Elaboración de informes con presentación oral y escrita, fundamentando las estrategias seleccionadas.

4.F. Evaluación de impacto

- Revisión colectiva y retroalimentación entre equipos.
 - Reflexión sobre aprendizajes y competencias adquiridas.
5. **Tipo de actividad:** práctica aplicada
 6. **Modalidad:** individual y/o grupal, presencial y/o virtual.
 7. **Duración:** 12 clases
 8. Criterios de evaluación:

Se evaluará el proceso y los resultados alcanzados en función de las siguientes competencias y desempeños:

1. Capacidad de análisis estratégico de mercados internacionales.
2. Aplicación de modelos y herramientas de diagnóstico y planificación.
3. Integración coherente de los contenidos teóricos en la resolución de casos.
4. Originalidad, pertinencia y viabilidad del plan de internacionalización presentado.
5. Uso adecuado del lenguaje técnico del comercio internacional.
6. Capacidad de argumentar y defender decisiones estratégicas.
7. Trabajo en equipo, participación activa y cumplimiento de plazos.
8. Actitud profesional, compromiso y responsabilidad en la ejecución de las tareas.

Hoja de firmas