



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias
Departamento: Ingeniería
Area: Gestión

(Programa del año 2025)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 20/08/2025 10:28:58)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Comercialización	ING.INDUSTRIAL	OCD N° 20/22	2025	2° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
MORA, ELSA	Prof. Responsable	P.Tit. Exc	40 Hs
LLANOS, SERGIO MARTIN	Auxiliar de Práctico	A.1ra Simp	10 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
5 Hs	3 Hs	2 Hs	Hs	5 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	2° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
04/08/2025	14/11/2025	15	75

IV - Fundamentación

En esta asignatura se abordarán los aspectos referidos a la comercialización desde una perspectiva general para introducirnos en el proceso de internacionalización de la empresa. Se analizarán las cuestiones relacionadas con el comercio internacional, el sistema multilateral de comercio y los instrumentos de política comercial

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Resultados de aprendizaje:

- Comprender los conceptos básicos de comercialización en el entorno internacional.
- Adquirir conocimientos de comercio internacional y del funcionamiento de los organismos económicos internacionales.
- Analizar e interpretar información proveniente de fuentes bibliográficas.
- Identificar herramientas teórico-prácticas para su aplicación.

VI - Contenidos

Unidad 1: Comercialización

Comercialización: Conceptos básicos. El proceso de comercialización. La empresa en el entorno internacional

Unidad 2: Comercio Internacional

Comercio Internacional. Conceptos y Fundamentos. Consideraciones básicas de la Teoría del Comercio Internacional.

Evolución del intercambio comercial argentino.

Unidad 3. Organismos Económicos Internacionales

El Sistema de Cooperación Internacional. GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio). OMC (Organización Mundial del Comercio). Los Acuerdos de la OMC.

Unidad 4: Integración Económica

Concepto y tipos de Integración Económica. La integración económica en América Latina y el Caribe. MERCOSUR. La integración económica en Europa. Unión Europea.

Unidad 5: Los Instrumentos de Política Comercial

Instrumentos de Política Comercial. Barreras arancelarias y Barreras no arancelarias. La Nomenclatura Arancelaria.

Clasificación de mercancías en el Sistema Armonizado. Los destinos aduaneros de las mercancías.

Unidad 6: La Empresa en el Comercio Internacional

La decisión de exportar. Análisis de la Empresa. Marketing internacional. Investigación y Selección de Mercados Externos.

Los INCOTERMS en el comercio internacional. Los Medios de Pago en el comercio internacional.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

El Plan de Trabajos Prácticos a desarrollar comprende:

- Resolución de ejercicios prácticos.

- Lectura, discusión y presentación de trabajos sobre temas económicos de actualidad referidos a los contenidos de la asignatura.

La metodología a utilizar será de aprendizaje colaborativo

VIII - Regimen de Aprobación

Régimen de aprobación

Condiciones para promocionar el curso:

Asistir el 80 % de las clases teórico-prácticas. Aprobar 2 (dos) exámenes parciales. La nota mínima será de 8 (ocho). Aprobar 1 (una) evaluación final integradora de todos los contenidos. La nota mínima será de 8 (ocho).

Régimen de Regularidad:

Asistir el 80 % de las clases teórico-prácticas. Aprobar 2 (dos) exámenes parciales con su correspondiente recuperatorio. La nota mínima será de 6 (seis).

Los alumnos podrán acceder a un 3º recuperatorio por cada parcial que se tomará al final del cuatrimestre.

Régimen Alumnos Libres:

Aprobar un examen escrito de los contenidos de la asignatura para acceder a un examen oral

IX - Bibliografía Básica

[1] Apuntes de Cátedra

[2] KRUGMAN, P., OBSTFELD, M., MELITZ, M. (2016): Economía Internacional. Teoría y Política. Pearson Educación. España. Disponible en la cátedra.

[3] KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2013): Fundamentos de marketing Decimoprimera edición Pearson Educación, México. Disponible en la cátedra.

X - Bibliografía Complementaria

[1] KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2012): Marketing Decimocuarta edición Pearson Educación, México. Disponible en la cátedra.

[2] KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2013): Fundamentos de marketing Decimoprimera edición Pearson Educación, México. Disponible en la cátedra.

[3] MORA, E. (2008): "La Regulación del Comercio de Servicios". Información Comercial Española. Revista de Economía. número 843. Madrid.

[4] MORA, E. (2002): "Aspectos de la Valoración del Comercio Internacional de Servicios en el Marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios". Tesis doctoral. Universidad de Alcalá. España.

[5] OMC (2024): Informe Anual 2024.

[6] OMC (2024): Informe sobre el Comercio Mundial 2024

XI - Resumen de Objetivos

- Comprender los conceptos básicos de comercialización en el entorno internacional.
- Adquirir conocimientos de comercio internacional y del funcionamiento de los organismos económicos internacionales.
- Analizar e interpretar información proveniente de fuentes bibliográficas.
- Identificar herramientas teórico-prácticas para su aplicación.

XII - Resumen del Programa

Unidad 1: Comercialización
Unidad 2: Comercio Internacional
Unidad 3: Organismos Económicos Internacionales
Unidad 4: Integración Económica
Unidad 5: Los Instrumentos de Política Comercial
Unidad 6: La Empresa en el Comercio Internacional

XIII - Imprevistos

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA

Profesor Responsable

Firma:

Aclaración:

Fecha: