



**A N E X O I**

**RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18**

**AÑO:** 2023

**1- Datos de la asignatura**

**1.1 Nombre: MARKETING INTERNACIONAL**

**1.2 Código: 1113**

**2- Rendimiento Académico:**

**2.1 Desgranamiento:**

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
24	0	0

**2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)**

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
24	

**2.3 Otras modalidades**


**3 Condicionantes en la ejecución del plan**

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	Totalmente	Parcialmente	Escasamente
	X		

En caso de no haberse cumplido en su totalidad, enuncie las principales causas:

---

---

---

---

**4 Innovaciones:**

Visita a empresas que utilizan el Marketing como herramienta clave para su internacionalización. En este caso Lucciano's.

El objetivo es que los alumnos puedan identificar en empresas reales como se implementan los conceptos teóricos de la materia.



**Se modifico la bibliografía principal con el objetivo de que los alumnos trabajen casos prácticos de empresas reales y se armen debates en clase.**

**El objetivo es poder ir actualizando bibliografía que nos permita adecuarnos a los cambios y/o innovaciones relacionados con la materia y la implementación de estrategias de Marketing.**

- 5 Anexo de documentación solicitada: Se adjuntan copias de 1° y 2° Parcial 2023.**
- 6 Observaciones: El objetivo principal de la materia es que los alumnos comprendan la importancia de llevar a cabo Estrategias de Marketing Internacional para luego poder aplicar las mismas en distintas instancias de su carrera profesional.**

### **INSTRUCTIVO**

#### **Observaciones:**

1. Esta planilla se debe completar por asignaturas
2. Todos los docentes que integren la cátedra deberán notificarse de los enunciado en esta Planilla
3. La información consignada será certificada por las autoridades correspondientes

#### **2. Rendimiento académico:**

Se deberán completar las tablas según el tipo de aprobación que tenga la asignatura. En caso de que la asignatura tenga otra modalidad de aprobación, complete la tabla 2.3 Se entiende por modalidad, por ejemplo: alumnos libres, vocacionales, por convenios, otros. Deberá consignar la información solicitada de manera similar a los incisos 2.1 y 2.2.

#### **3. Condicionantes de la ejecución del plan**

Señale si existieron situaciones particulares que incidieron en el desarrollo previsto del curso: ausencias, sustituciones de contenidos, reemplazo de docentes, cambios producidos, dificultades de infraestructura, suspensión de actividades, etc.

#### **4. Innovaciones**

Enuncie los cambios introducidos, si es que los hubo, en el presente curso con respecto al anterior. De considerarlo importante, enumere las condiciones que se consideran necesarias para poder introducir cambios en el próximo.

#### **5. Anexo de documentación solicitada**

Se solicita se anexe ejemplar/es de alguna situación de prueba aplicada (evaluación parcial, final, otras). En la planilla indique qué documentación anexa.

**6. Observaciones:** Incluya toda la información que considere necesaria para completar la evaluación del desarrollo de la asignatura.

---

**Carrera: Tec. Comercio Exterior**  
**Materia: Marketing internacional**  
**1° Parcial - Fecha:**  
**Nombre y Apellido:**

**Modalidad: Teórico - Practico**

**Responder las siguientes preguntas de forma clara y concisa desarrollando o ejemplificando, utilizando entre 3 y 6 renglones. Letra legible.**

- 1) ¿Cuáles son las decisiones estratégicas que deben tomar las empresas cuando deciden llevar a cabo una gestión de MKT Internacional?
- 2) Una de las ventajas que justifica la internacionalización es la Diversificación del Riesgo. ¿A que hace referencia? Explique y de un ejemplo.
- 3) Cuando las empresas se plantean vender sus productos en mercados exteriores, ¿que deberían hacer con las diferencias que existen en los distintos mercados mundiales?
- 4) ¿A que hace referencia la alternativa de CONCENTRACION y que ventajas supone?
- 5) ¿Cuáles son los criterios que se utilizan para evaluar el potencial que tiene un mercado, durante el proceso de selección de países? ¿Por qué es importante analizar las exportaciones del producto desde el país de la empresa a los países objetivos?

PRACTICO

**Luego de leer atentamente el caso DAFITI, responder las siguientes preguntas.**

- 6) ¿Cuál fue la oportunidad de mercado que encontró Dafiti? ¿Qué factores externos tuvo en cuenta?
- 7) ¿Cómo funciona su modelo logístico, y cuáles son los factores de éxito de este modelo?
- 8) ¿Cuáles son las fortalezas de su catálogo de productos?
- 9) Si tuviera que elegir un nuevo mercado donde instalar Dafiti, ¿cuál sería? ¿Por qué? ¿Qué criterios utilizaría para analizar dicho mercado?

## CASO DAFITI – LIDER EN EL MERCADO DE LA MODA ON LINE

Dafiti es una empresa de origen brasileño la cual se convirtió en referencia en el e-commerce de moda en América Latina. Actualmente se encuentra en los mercados de Argentina, Chile, Colombia y México, cuenta con más de 2.000 empleados ofreciendo más de 20.000 productos en más de 350 marcas. Su estrategia se basa en brindar beneficios directos a sus clientes tales como entregas gratuitas, reembolso del dinero, facilidades de pago, pago contra entrega, cambios gratuitos, entre otros. Dafiti comenzó en una oficina alquilada, con sólo 20 metros cuadrados, en São Paulo, en 2010.

Fueron cuatro los socios fundadores: el brasileño Philipp Povel, que vivía en Alemania hace 20 años, y el alemán Malte Huffmann quienes llegaron con la idea de abrir una tienda virtual en el segmento de moda. A ellos se unió el alemán, Malte Horeysek, y el francés Thibaud Lecuyer. El éxito fue muy rápido y en menos de 24 meses lograron convertir a dafiti.com.br en el portal número uno de moda del país, con ventas estimadas en unos US\$ 200 millones al cierre del 2011.

Dafiti, como uno de los mayores portales de moda online, desarrolló un Marketplace que le permite a las empresas y emprendedores ofrecer sus productos, ofreciendo una mayor variedad a sus clientes, aumentando la variedad de marcas y productos ofrecidos además de incentivar a los diseñadores, pequeños empresarios y dueños de pequeñas boutiques. Por medio de este prestigioso Marketplace las empresas se conectan con millones de posibles nuevos clientes, beneficiándose de esta manera con el marketing digital y del servicio al cliente y post venta, compitiendo con otras plataformas como Mercado Libre y Linio.

Se ha convertido en el mayor minorista de moda y estilo de vida en línea de América Latina. Ofrece la cartera en línea más grande de la región con marcas de alta calidad en Brasil, Argentina, Colombia y Chile.

Dafiti tiene 5,6 millones de clientes activos (que realizan al menos una compra al mes) en América Latina, siendo Brasil el mercado más importante. Chile y Colombia también representan crecimientos importantes en los últimos años.

El éxito de Dafiti se debe principalmente a su capacidad para llegar a los consumidores que viven lejos de las grandes ciudades con productos a los que de otra manera difícilmente tendrían acceso. Otro aspecto para destacar es su eficacia con que realiza su visibilidad en medios tradicionales y en la propia web. Realiza permanentemente agresivas estrategias de marketing digital en redes sociales y campañas web con uso de publicidad programática.

### PROPUESTA DE VALOR

El primer elemento importante a tener en cuenta es que Dafiti es 100% moda y estilo de vida. Se trata de un nicho muy diferente, es un tema aspiracional e incluye un amplio portafolio con grandes marcas. El segundo punto es la inversión realizada en toda la cadena de suministro, especialmente en logística; escogiendo el producto que van a poner en su página para posteriormente comprarlo. El 80% del inventario es propiedad de Dafiti y se encuentra en sus bodegas, las cuales son manejadas por la propia empresa las 24 horas los 7 días de la semana. Su modelo logístico es su mayor fortaleza.

Ventajas competitivas se centran en:

- **Relacionamiento con los clientes:** Contacto directo con el cliente final a través de beneficios directos en los servicios tales como entregas gratuitas, reembolso del dinero, cambios gratuitos.
- **Facilidades de y formas de pago:** Ofreciendo diferentes formas de pago permite que más clientes puedan adquirir un número mayor de productos.
- **Variedad de productos y marcas:** Amplia disponibilidad de marcas en donde los consumidores pueden encontrar amplias posibilidades y alternativas. Poderosa herramienta para lograr fidelizar a sus clientes. Entre sus múltiples ventajas ofrece a sus clientes la posibilidad de interactuar con un catálogo, donde se encuentran marcas locales e internacionales, incluso prendas que no están en el país y son exclusivas de Dafiti. Además, tienen cambios sin recargo dentro de los primeros 45 días, y por ejemplo en Bogotá tienen la opción de hacer la entrega de la compra el mismo día o al día siguiente, además, televentas a nivel nacional.
- **Facilidad para seleccionar los productos, usabilidad:** Los compradores encuentran rápidamente y de manera muy fácil la talla, el modelo, el color y los materiales.
- **Portafolio atractivo:** Es posible escoger una amplia gama de productos acorde con las características y las demandas del mercado.
- **Poderoso modelo logístico:** La logística es el centro del negocio. Manejan en las ciudades grandes centros de distribución logística con amplias bodegas y tecnología de punta localizados en zonas estratégicas. En el momento en que el cliente ordena su pedido, Dafiti ya lo tiene en sus bodegas y estará pendiente del mismo hasta último momento.
- **Apoyo a empresarios locales:** Desarrollo de proveedores locales apoyando a los emprendedores. La plataforma de e-commerce de moda, abrió un espacio para visibilizar las marcas y emprendimientos locales. Bajo el nombre de Dafiti District, este market place acogerá el talento nacional, brindándole no solo un espacio de compra sino el apoyo logístico y de distribución. Estas características, ofrecen a los emprendimientos que hoy son parte de Dafiti un valor agregado para potencializar la marca en esta coyuntura donde vender se hace más difícil.

“Nosotros los apoyamos con toda la infraestructura de pagos y nuestra capacidad logística. La marca solo debe tener listos los pedidos y Dafiti se encarga de coordinar que sean recogidos y entregados al cliente; la logística inversa también la asume Dafiti, es decir, ni el cliente ni la marca pagan fletes para cambios y devoluciones. Estamos convencidos de que estamos creando relaciones de cooperación en doble vía; las marcas que hacen parte de District ganan visibilidad y alcance nacional y nosotros logramos fortalecer nuestro portafolio y consolidar un único espacio para todas las ideas y propuestas del talento nacional”. Así aseguró Camilo Rueda, Country Manager de Director Regional de Dafiti sobre este lanzamiento. Tomado de PYM

La estrategia de Dafiti para acelerar su crecimiento y penetrar en la cultura de consumo de cada país se basa en tres pilares principales: **la amplia variedad de productos** con grandes marcas internacionales y líneas de producción de emprendedores locales, **el excelente nivel de servicio** y experiencia de marca, atención al cliente, servicio de devoluciones **y el grado de conveniencia**, es decir, que al usuario le resulte una mejor alternativa acudir a Dafiti para realizar sus compras.

## ELEMENTOS CLAVES DEL MODELO DE NEGOCIO

- Dafiti trabaja directamente con las casas y marcas de moda a través de una relación de largo plazo. Trabajan con marcas de reconocida demanda en el mercado contado con sistemas avanzados de analítica de datos, que permiten ajustar la oferta a las necesidades específicas de los clientes.
- El alto control de su inventario, la preparación y capacidad de sus equipos de trabajo, la confianza de sus proveedores, el fortalecimiento de sus flotas dedicadas y la constante preocupación por el servicio al cliente son las características centrales.
- **Equipos especializados:** Cuentan con equipos de trabajo expertos en las diferentes líneas de producto y en el manejo de las marcas. Este equipo identifica y analiza la demanda, el análisis de precios y las tendencias de consumo para cada línea de productos.
- **Experiencia DAFITI:** El reto de Dafiti es asegurar una experiencia diferente. Por ejemplo, el pago contra entrega, el cual es totalmente seguro, ocupa el 60% de las operaciones, así mismo garantiza devoluciones seguras. Los consumidores buscan cumplimiento, facilidad para pagar y sobre todo seguridad, una de las variables más importantes para generar confianza y credibilidad en un marketplace.

**Personalización de las ofertas:** La principal estrategia de Dafiti para segmentar el mercado, es el uso de la plataforma virtual que le permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular, conociendo así el interés de cada persona. De esta forma se puede hacer llegar la promoción de un producto específico a la persona que realmente tenga interés en este. Esto les permite personalizar y segmentar de forma más efectiva.

**Competencia:** Cada día vemos una mayor oferta en el mundo del e-commerce en América Latina, grandes jugadores como Linio, empresa comprada hace un par de años por Falabella, el fuerte crecimiento de Mercado Libre y la entrada de Amazon.

Impulsadas por la pandemia, las ventas en línea en América Latina crecen y seguirán creciendo con gran dinamismo en 2021 gracias a que los nuevos compradores virtuales probablemente mantendrán los hábitos recién adquiridos.

**Carrera: Tec. Comercio Exterior**

**Materia: Marketing internacional**

**2° Parcial - Fecha:**

**Nombre y Apellido:**

**Modalidad: Teórico - Practico**

**Responder las siguientes preguntas de forma clara y concisa desarrollando o ejemplificando, utilizando entre 3 y 6 renglones. Letra legible.**

- 1) **¿Cuáles son las variables externas que las empresas deben considerar y evaluar antes de elegir la forma de entrada correcta para el mercado seleccionado? Mencione al menos cinco diferencias entre Agente y Distribuidor.**
- 2) **Mencione y describa al menos cuatro requisitos que debe contener un Plan de Marketing. ¿Cuál es la diferencia con el Plan de Internacionalización?**
- 3) **¿Cuáles son las principales diferencias al hablar de las 4C y 4P del Marketing? En que casos es conveniente utilizar el enfoque planteado desde las 4C?**
- 4) **¿Porque es importante la variable PRECIO en el Plan de Marketing? ¿A que hace referencia el Criterio COMPETENCIA en la política internacional de precios?**
- 5) **¿Qué es la imagen corporativa internacional? ¿Qué elementos la componen?**
- 6) **Explique y diferencia comunicación off line y on line.**

**Practico: Análisis de caso Airbnb**

Luego de leer el caso, responda las siguientes preguntas:

1. **¿En qué resultados del negocio y de la marca se reflejan las estrategias de marketing digital de Airbnb?**
2. **¿Cómo han sido la estrategias de contenidos y de influenciadores de Airbnb y cómo han contribuido al posicionamiento de la marca ?**

## CASO AIRBNB

Hoy en día, la digitalización ha impactado en casi todos los sectores del comercio, incluida la industria de viajes y turismo. Debido al auge de la tecnología y el Internet de alta velocidad, los clientes ahora están cambiando la forma de planificar, explorar y reservar sus viajes.

La digitalización ha cambiado el juego de la oferta y la demanda; es la causa de la disrupción en muchas industrias tradicionales en donde se destaca el turismo. Está acelerando el acceso a las fuentes de suministro de una manera que era impensable no hace mucho tiempo, descubriendo las necesidades más rápido que nunca y potenciando la conciencia de los consumidores. Además, está empoderando a los usuarios al permitirles participar en el proceso. Por otro lado, los valores de propiedad, utilidad o compartir están cambiando y están surgiendo nuevas mentalidades. La idea de experimentar supera a la de la propiedad. Compartir hogares, compartir experiencia, hacer tareas y dar paseos se han convertido en formas exitosas de negocios.

Airbnb cambió la industria del hospedaje en el mundo, es un verdadero caso de [disrupción](#) empresarial.

El concepto de negocio nació cuando los fundadores Joe Gebbia y Brian Chesky se mudaron de Nueva York y buscaron ganar algo de dinero para llegar a fin de mes. Se dieron cuenta de que los hoteles de la ciudad estaban llenos. La ciudad se inundó de turistas debido a un evento, es así como encontraron una oportunidad frente a esta situación. No solo revolucionaron la industria de los viajes, sino que son uno de los primeros "unicornios" de startups que surgieron a mediados de la década de 2000 y son un ejemplo en todos los niveles, desde su modelo de negocio y sus resultados de mapas y búsquedas, hasta sus motores de referencia.

Airbnb es más que una plataforma online utilizada para encontrar alojamiento, representa una comunidad en crecimiento que está cambiando la forma en que las personas se sienten acerca de compartir, acerca de viajar y acerca de "su" casa. Más que una experiencia de viaje para sus huéspedes, Airbnb también juega un papel importante para sus anfitriones, permitiéndoles obtener una nueva fuente de ingresos al abrir sus hogares y compartir su experiencia.

Ha tenido un gran crecimiento desde entonces. Hoy en día cuenta con más 4 millones de anfitriones que han compartido sus alojamientos con más de 900 millones de viajeros de todos los países del mundo. Todos los días, los diferentes anfitriones ofrecen estancias fuera de lo común y experiencias únicas y memorables que permiten a los viajeros descubrir el mundo de una forma diferente mucho más auténtica y consciente, cercana a la cultura y a la vida y las rutinas de las personas.

Airbnb comenzó en 2008 como una propuesta simple que combinaba beneficios económicos para los viajeros y para los residentes de las zonas turísticas.

### **Modelo de Negocio**

Airbnb funciona con la ayuda de una plataforma online que conecta cada componente del modelo. Los mayores activos de Airbnb son los individuos y los anfitriones, que son los componentes clave en el proceso. A diferencia de los grandes hoteles, Airbnb tiene un costo muy bajo, no necesita de grandes capitales. El modelo de ingresos consiste en tener una tarifa que se cobra a los anfitriones por cada reserva completada a través de la plataforma. También cobra una comisión de servicio al huésped, destinada al mantenimiento de la web y al uso de la plataforma. Esta última comisión es decreciente en función del costo de la reserva, lo que favorece las estancias de mayor duración y precio. Ofrece también una plataforma donde se realizan anuncios y reservas y aquí es donde Airbnb gana dinero.

### **Propuesta de Valor**

Lo que Airbnb ofrece no es un lugar barato para dormir cuando estás de vacaciones, es la oportunidad de experimentar tu destino como lo haría un local. Es la oportunidad de conocer a los lugareños, experimentar los mercados y encontrar los lugares no turísticos. Claro, puedes visitar el Louvre, ver el Palacio de Buckingham y escalar el Empire State Building, pero puedes hacerlo como si fuera tu ciudad natal, mientras te alojas en un lugar que tiene carácter y se siente como un hogar. Airbnb Experiences son actividades diseñadas y dirigidas por lugareños inspiradores. Van más allá de los típicos tours al sumergir a los huéspedes en el mundo único de cada anfitrión. Es una oportunidad para que cualquier persona comparta sus pasatiempos, habilidades o experiencia.

Se posiciona como una forma de experimentar los viajes, en lugar de como un motor de reservas de alojamiento, de esta manera lograron conectarse con un segmento del mercado de viajes que sentía que sus opciones eran bastante limitadas.



Una gran parte del éxito de Airbnb se puede atribuir a su sitio web. Hay 3 características clave que se destacan: Es muy visual, fácil de usar y personalizado; Cuentan con un diseño y funcionalidad en el sitio que lo hacen muy fácil de usar.

### **Estrategia de servicio y experiencias**

La estrategia de Airbnb se apoya en varios aspectos. Uno de ellos tiene que ver con el diseño de su página web, que está basado en las imágenes y que, con solo introducir el lugar de destino, empieza ya a mostrar resultados. Otro aspecto importante es que, más allá de ser un buscador, la plataforma se ha convertido en una comunidad en la que sus miembros comparten información personal, experiencias y opiniones con el resto del grupo. El tipo de proceso para la realización de reservas y el sistema de rating, que permite evaluar tanto al huésped como al anfitrión, contribuyen también a humanizar y generar confianza en el servicio.

La estrategia promueve una experiencia de cliente completa, ya que su modo de funcionamiento está pensado para satisfacer y agradar tanto a anfitriones como a invitados. Además, la plataforma dispone de un sistema de pago y verificación de usuarios con un elevado nivel de seguridad y de un servicio de atención al cliente multicanal y disponible 24x7.

La clave de Airbnb es básicamente, que los usuarios puedan hospedarse en la casa de una persona de la zona de interés, con el fin de tener experiencias más interesantes y conocer más acerca de la cultura, la gastronomía, las costumbres y los habitantes del lugar.

La idea de conocer a un extraño en Internet e invitarlo a su propia casa generalmente se percibe como anormal y generando preocupaciones el riesgo que representa por temas de delito y estafa. Airbnb resolvió ese problema ofreciendo una serie de características en su sitio web que ayudan a garantizar la seguridad del cliente tales como: puntuación de riesgo, pago seguro, protección de la cuenta, prevención de estafas, etc.

En el sitio web de Airbnb, los clientes pueden diseñar activamente su propia aventura cultural. Adicionalmente, con el fin de mejorar la experiencia auténtica de los clientes, el sitio web de Airbnb ofrece una guía que permite a los clientes acceder a las recomendaciones realizadas por los anfitriones que viven en esas áreas locales. Esto realmente diferencia a Airbnb de otros operadores turísticos que normalmente tienen una lista de recomendaciones hechas por los turistas, que normalmente no pueden proporcionar un conocimiento profundo sobre un área local.

### **Posicionamiento**

La misión de AIRBNB es crear un mundo donde las personas puedan pertenecer a través de viajes saludables, confortables, diferentes, con una experiencia más local, auténtica, diversa e inclusiva, no se trata de alquilar casas. Diferenciar sus ofertas y practicar su compromiso, ayudando a la marca Airbnb a asegurar una posición privilegiada en la mente de sus clientes.

La compañía también busca promover la democratización y diversificación del turismo en las comunidades donde opera, implementando esfuerzos para reducir el impacto ambiental de los viajes y estableciendo un nuevo estándar en sustentabilidad.

*Origen del nombre:* Los dos fundadores compraron colchones inflables y modificaron su sala de estar para convertirla en un sitio que pudiera ser alquilado por cualquier persona, además, incluyeron un desayuno para complementar su servicio; con lo cual bautizaron a su negocio como AirBed & Breakfast (cama de aire y desayuno en español).

### **Target**

**Los anfitriones:** Personas que quieren monetizar su espacio desocupado o simplemente quieren conocer gente nueva.

**Los huéspedes:** Personas que buscan una opción alternativa asequible al hotel, que es un máximo hogareño y promete una experiencia local. En su mayoría pertenecen a la generación conocedora de la tecnología. Recientemente, Airbnb se ha esforzado por atraer a una amplia gama de clientes al dirigirse más a la familia joven, las parejas LGBT y los viajeros de alta gama sin embargo, según lo comprometido por Airbnb, los millenials y la generación Z siguen siendo su segmentación de clientes más importante.

La plataforma de hospedaje busca enfocarse no solo en sus usuarios, sino en todo el ecosistema que opera alrededor de sus alojamientos, como las comunidades, los empleados y los accionistas.

Para la compañía es indispensable atender a cada uno de estos sectores o grupos de interés. A los anfitriones por proveer de experiencias únicas a los visitantes de sus comunidades, y a los accionistas y empleados por hacer que esta comunidad siga creciendo de manera rentable.

### **Estrategia de comunicación y contenidos**

El marketing de contenidos se ha convertido en la clave de éxito. Para Airbnb, el marketing de contenidos está en el corazón de su estrategia de marketing. Airbnb transmite el contenido de la experiencia real al público a

través de sus plataformas de narración de historias. Contar una historia es el objetivo principal del marketing de contenidos, no solo transferir mensajes sobre el producto a los clientes.

El centro de la estrategia de marketing de contenidos de Airbnb está en la sección de Historias en su sitio web, donde los anfitriones de Airbnb y los viajeros de todo el mundo comparten sus historias. A través de las historias contadas por sus clientes, Airbnb muestra inteligentemente cómo ayudan a sus clientes a mejorar sus vidas e inspirar a turistas y huéspedes potenciales a convertirse en anfitriones y viajeros de Airbnb.

Mediante el uso de las herramientas de marketing de manera hábil y efectiva, Airbnb ha logrado los beneficios del marketing digital.

**Ventas:** Aumentar considerablemente su base de usuarios y listados de clientes para aumentar las ventas.

**Servicio:** Proporcionar un servicio de mayor valor agregado para satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Posicionamiento:** Comunicarse de manera efectiva con los clientes y transmitir su mensaje de negocio al público objetivo.

**Reputación:** Construir una reputación confiable de su nombre de marca.

Al utilizar los beneficios de los medios digitales, Airbnb ha sido capaz de transmitir con éxito sus valores de marca complementado con una amplia presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube. En Instagram, con numerosas imágenes de paisajes urbanos espectaculares, momentos de vacaciones inspiradores, Airbnb ha creado su propia comunidad con más de 3,4 millones de seguidores.

A través de cada imagen, siempre hay un contenido valioso transmitido. Todas las fotos subidas son tomadas en su mayoría por los anfitriones y huéspedes de Airbnb, lo que es un buen ejemplo de la estrategia de contenido generado por el usuario de Airbnb. Con el hashtag #airbnb, los usuarios pueden compartir su experiencia al utilizar el servicio y poder reservar alojamiento directamente a través del enlace proporcionado en cada feed. En Youtube, Airbnb mejora continuamente sus nuevos videos, la mayoría de ellos han destacado el mantra "Belong Anywhere" de Airbnb.

Airbnb demuestra que al transmitir historias significativas a través de sus plataformas de redes sociales les permite fortalecer efectivamente el vínculo del cliente con su marca.

Uso de Influenciadores

Los principales objetivos del marketing de influencers son mejorar el amor por la marca, ampliar el conocimiento de la marca, acercarse a nuevas audiencias específicas, mejorar la conversión de ventas, administrar la reputación, impulsar la generación de clientes potenciales y mejorar la satisfacción del cliente.

El 84% de los millennials y el 73% de los no millennials tienen tendencia a planificar un viaje basado en las fotos de vacaciones de otras personas o las actualizaciones de las redes sociales. Es por esto que la estrategia de uso de influencers no puede separarse del plan de marketing de Airbnb. Al colaborar con algunos de los nombres más importantes de la industria del entretenimiento, Airbnb ha sido capaz de generar conciencia de marca de manera efectiva, maximizando su exposición entre las audiencias masivas de plataformas sociales como Instagram, donde hay más 700 millones de usuarios activos mensualmente.

El marketing de influencers ha ayudado a generar una percepción de marca premium mucho más allá de un alojamiento barato. Airbnb aprovechó el gran impacto de los influencers con los que trabajan, uniendo sus estilos de vida con las propiedades interesantes de Airbnb. Su primera campaña de influencers comenzó en 2015 con Mariah Carey. Con más de 6 millones de seguidores en Instagram en ese momento, Carey etiquetó Airbnb en su publicación con 45,000 me gusta.

Al colaborar con Lady Gaga en una campaña en 2017, Airbnb había expuesto su marca a 27 millones de seguidores de la cantante en Instagram, aumentando la enorme oportunidad de acercarse a los clientes potenciales de Airbnb.



**A N E X O II**

**RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18**

**AÑO:** 2024

**1- Datos de la asignatura**

**Nombre** | MARKETING INTERNACIONAL

**Código** | 1113

**Tipo (Marque con una X)**

Obligatoria	X
Optativa	

**Modalidad (Marque con una X)**

Presencial	
Híbrida <sup>1</sup>	X

**Nivel (Marque con una X)**

Pregrado	x
Grado	

**Área curricular a la que pertenece** | Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

**Departamento** | Administración

**Carrera/s** | Tecnicatura en Comercio Exterior

**Ciclo o año de ubicación en la carrera/s** | Segundo Cuatrimestre Año 2024

**Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:**

Total	64 hs
Semanal	4 hs

**Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:**

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2 hs	2 hs	4hs.

<sup>1</sup> Ver instrucciones anexas



Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
	1				1

2- **Composición del equipo docente** ( Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Valeria Soledad Porta	Lic. En Comercio Internacional
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

Nº	Cargo									Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)			
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
	Frente a alumnos					Totales													
1.			X								X			x	4 hs.	4 hs semanal			
2.																			
3.																			
4.																			
5.																			
6.																			
7.																			
8.																			

(\*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.



### 3- Plan de trabajo del equipo docente

#### 1. Objetivos de la asignatura.

- Explicar el concepto de Marketing Internacional y su importancia en el proceso de internacionalización de las empresas.
- Diferenciar la influencia y adaptar los conceptos del Marketing a los entornos socioculturales, ecológicos, económicos y político-legales. Entender sus particularidades y complejidad.
- Conocer las diferentes estrategias de marketing internacional y aplicar ese conocimiento en la decisión de entrada en los mercados exteriores. Identificar de esta manera oportunidades comerciales en el exterior.
- Diferenciar y aplicar los principales componentes de un programa de marketing internacional en lo concerniente a las decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación. Incorporar herramientas para su ejecución.

#### 2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

##### Contenido

##### Unidad 1. Conceptos claves de Marketing Internacional

- 1.1 Concepto de Globalización
- 1.2 Concepto de Internacionalización y Cadena de valor
- 1.3 Marketing Internacional: conceptos y estrategias
- 1.4 Marketing Internacional vs Marketing Nacional
- 1.5 Motivos y Barreras para la Internacionalización
- 1.6 Aplicación del Marketing Internacional en la empresa

##### Unidad 2. El entorno Internacional

- 2.1 Análisis del entorno macro
- 2.2 Análisis del entorno demográfico
- 2.3 Análisis del entorno cultural
- 2.4 Análisis del entorno político y legal



2.5 Análisis del sector industrial

2.6 Estrategias genéricas de Michael Porter

### Unidad 3. Planificación Estratégica de Marketing Internacional

3.1 Proceso de selección de mercados internacionales

3.2 Criterios de selección de países objetivo

3.3 Matriz de selección de países

3.4 Objetivos y etapas de la Investigación de Mercados

3.5 Estructura de un Estudio de Mercado. Análisis FODA

### Unidad 4. Formas de Entrada en Mercados Internacionales

4.1 Alternativas de forma de entrada

4.2 Exportación directa

4.3 Exportación indirecta

4.4 Acuerdos de cooperación

4.5 Implantación en el exterior

4.6 La selección del método de entrada

### Unidad 5. Marketing Mix Internacional

5.1 El producto

5.2 El precio

5.3 La distribución

5.4 La comunicación

5.6 Promoción de las Exportaciones

### Unidad 6. El Plan de Marketing Internacional

6.1 Requisitos

6.2 Estructura y presentación

6.3 Descripción de las etapas

6.4 Elaboración

3. Bibliografía (básica y complementaria).



## Básica

- Llamazares, O. (2014). Marketing Internacional
- Cerviño J. ( 2012 ). Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mundo globalizado
- Porter M. (2010) Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores

## Complementaria

- Arese, Hector. (2006). Introducción al Comercio Internacional
- Cateora, Philip (1995). Marketing Internacional
- Ledesma, Carlos (1995). Negocios y comercialización Internacional. Comercio Exterior

### 4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura se basa en la combinación de clases teóricas participativas, clases prácticas con análisis de casos reales y la realización de trabajos prácticos, ejercicios/casos individuales y grupales.

Se reforzaran los conocimientos adquiridos con la confección y presentación de las APE donde se elaborara un Plan de Marketing Internacional seleccionando una empresa o producto a internacionalizar y/o exportar.

La etapa evaluatoria concluirá con la toma de dos parciales teórico practico (ver en el punto “evaluación)

### 5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Fecha	Tema
20/8	UNIDAD 1
23/8	CASO PRACTICO
27/8	UNIDAD 1
29/8	UNIDAD 2
3/9	TP GRUPAL ANALISIS DE ENTORNO
5/9	TP GRUPAL ANALISIS DE ENTORNO
10/9	UNIDAD 3
12/9	CASO PRACTICO – MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO



17/9	UNIDAD 3
20/9	UNIDAD 4
24/9	CASO PRACTICO
26/9	CASO PRACTICO
1/10	UNIDAD 4
3/10	CASO PRACTICO
8/10	REPASO DE LOS TEMAS PREVIO AL PARCIAL
10/10	PRESENTACION TEMAS PARA EL TRABAJO FINAL APE – SELECCIÓN DE GRUPOS DE TRABAJO
15/10	1° PARCIAL
17/10	CASO PRACTICO
22/10	UNIDAD 5
24/10	ENTREGA PRIMER PARCIAL – CONSULTA RESOLUCION DE TP
29/10	RECUPERATORIO 1° PARCIAL
31/10	UNIDAD 6
5/11	PRESENTACION PARCIAL DE APE PARA SU CORRECCION
7/11	UNIDAD 6
12/11	CASO PRACTICO
14/11	CASO PRACTICO
19/11	REPASO DE LOS TEMAS PREVIO AL PARCIAL
21/11	2° PARCIAL
26/11	ENTREGA SEGUNDO PARCIAL – CONSULTAS AVANCES DE LA APE
28/11	PRESENTACION PARCIAL DE APE PARA SU CORRECCION
3/12	RECUPERATORIO 2° PARCIAL
5/12	PRESENTACION FINAL APE- EXPOSICION ORAL DE LOS GRUPOS DE TRABAJO
10/12	PRESENTACION FINAL APE- EXPOSICION ORAL DE LOS GRUPOS DE TRABAJO
12/12	PRESENTACION FINAL APE – EXPOSICION ORAL DE LOS GRUPOS DE TRABAJO
17/12	PRESENTACION FINAL APE – EXPOSICION ORAL DE LOS GRUPOS DE TRABAJO
19/12	CIERRE DE CURSADA





## 6. Procesos de intervención pedagógica.

Durante la cursada se desarrollaran trabajos prácticos de análisis de casos de empresas reales donde los alumnos tendrán un espacio presencial para debate de opiniones y resolución de los mismos.

El requisito final y presencial del APE consistirá en una entrega final con exposición oral grupal donde se exponga un resumen y conclusión del APE. Se valorará la claridad y corrección en la presentación oral y escrita del caso, así como en la defensa ante las posibles preguntas planteadas por el profesor o el resto de alumnos.

## 7. Evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación, que consistirán en:

### **Evaluación continua**

Preguntas individuales o en grupo en las clases de teoría: se plantearán preguntas que se contestarán en el aula basadas en los casos prácticos de empresas reales.

A lo largo de la cursada , los alumnos deberán realizar un trabajo practico (APE) grupal. El mismo tendrá distintas instancias de presentaciones en las cuales se hará el seguimiento del avance del mismo con las correspondientes correcciones. La entrega final del APE consistirá en una exposición oral grupal donde se expondrán los contenidos de lo trabajado a lo largo de todo el año.

La evaluación de este trabajo se realizará atendiendo a los siguientes aspectos: profundidad, coherencia y adecuación a los contenidos teóricos vistos en la asignatura. Se tendrán en consideración la cantidad y calidad de la información recabada y analizada por el alumno en la resolución de las consignas planteadas. En la entrega final se valorara la claridad, presentación y defensa del caso.

### **Evaluación parcial**

Constara de dos parciales teórico-practico de los contenidos vistos tanto en las clases teóricas como prácticas. Consistirá en un examen escrito individual que se calificara en base a la adecuación de las respuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante la cursada según el programa de la materia, precisión y claridad expositiva en las respuestas y precisión en el uso de la terminología.

Expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

La materia tiene modalidad promocional y se requerirá el cumplimiento del 60% de asistencia a clases y aprobación de la APE.

Promocionará la asignatura el alumno que cumplimente los siguientes requisitos: a) Haber aprobado la totalidad de las evaluaciones parciales, logrando una nota promedio de seis (6) o más. b) Haber aprobado el 50% de las actividades pedagógicas evaluativas a los efectos del cursado y promoción, instrumentadas. Para el caso de instrumentarse tres (3) actividades pedagógicas deberá aprobarse dos (2) de ellas. c) En aquellos casos del Ciclo Básico,



donde se establezca en el Plan de Trabajo Docente el requisito de asistencia, se requerirá el cumplimiento del mismo, el cual no podrá ser superior al 60% de asistencia a las clases previstas.

8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.
9. Justificación – (optativo)



## INSTRUCTIVO

### Observaciones:

1. Esta planilla se debe completar por asignatura.
  2. Todos los docentes que integren la cátedra deberán notificarse de lo enunciado en esta Planilla.
  3. La información consignada será certificada por las autoridades correspondientes.
- 

### 2- Composición del equipo docente:

En la Planilla I se deberá completar para cada integrante de la cátedra los siguientes datos:

- **Apellido y Nombre**
- **Los títulos de grado y post-grado**
- **Marcar con una X el cargo correspondiente:**
  - T (Titular)-
  - As (Asociado)
  - Adj (Adjunto)
  - JTP (Jefe de Trabajos Prácticos)
  - A1 (Ayudante de primera)
  - A2 (Ayudante de segunda)
  - Ads (Adscripto a la docencia)
  - Bec (Becario)
- **Marcar con una X la dedicación correspondiente:**
  - E (Exclusiva)
  - P (Parcial)
  - S (Simple)
- **Marcar con una X el carácter de su designación:**
  - Reg (Regular)
  - Int (Interino)



Otros: Especificar si es: Libre/ Contratado/ Por convenio o alguna otra modalidad

- **Cantidad de horas semanales** (\*):

**Docencia: Frente a alumnos**

(Consignar las horas presenciales con los alumnos, considerando: toma de exámenes, clases de consulta, entrevistas, otras modalidades).

**Totales**

(Consignar, en promedio semanal, las horas dedicadas a las actividades docentes de la asignatura, tales como: preparación de clases, materiales, prácticos, otras modalidades)

**Invest.(Investigación)/ Ext.(Extensión) y/o Gest.(Gestión).**

(Consignar, en promedio semanal, las horas dedicadas a las mencionadas actividades, a lo largo del dictado de la asignatura).

(\*). Se respetarán los reglamentos internos de cada Unidad Académica que establezcan normativas en estos temas.

### **3- Plan de trabajo del equipo docente**

**1.-Objetivos del curso:** *Deberán ser formulados en función de los propósitos de formación del plan de estudios, área curricular y/o de los sectores de formación privilegiados en el curso. Una vez finalizado el curso, los alumnos deben evidenciar niveles de logro aceptables en cada uno de ellos.*

**4.- Descripción de Actividades de aprendizaje:** *Se denomina al conjunto de tareas que deben realizar los alumnos, seleccionadas y diseñadas didácticamente, cuya resolución implica la utilización de saberes y habilidades. A continuación se enuncian algunos de los tipos de actividades posibles:*



- \* *resolución de problemas, por ejemplo: precisar las consecuencias posibles que podrán derivarse de asumirse distintos tipos de decisiones; predecir lo que acontecerá en una situación dada si se modifican determinados factores que la definan.*
- \* *elaboración de ensayos, monografías, proyectos, por ejemplo: preparar informes técnicos de rigor; elaborar síntesis sobre diversas líneas de pensamiento en relación con algún asunto controvertido y formular los propios puntos de vista debidamente fundamentados; efectuar análisis críticos fundados a partir del conocimiento de resultados obtenidos en investigaciones realizadas sobre un mismo problema.*
- \* *tareas de investigación, por ejemplo: aplicar metodologías y procedimientos de investigación adecuados a las características del objeto de análisis y a lo que se procura descubrir; formular hipótesis para explicar hechos, fenómenos y proponer la metodología de la investigación más pertinente para su comprobación .*
- \* *resolución de guías de estudio, por ejemplo: verificar inconsistencias, limitaciones en los argumentos sostenidos por algún autor, y plantear puntos de vista alternativos, descifrar el significado de diversas formas de información presentadas en gráficos, tablas, cuadros, etc. para expresar tendencias, relaciones, etc.*
- \* *otros*

**6.- Procesos de intervención pedagógica:** *Se denomina al desarrollo de modos de acción docente que faciliten el proceso de aprendizaje. A continuación se enuncian las modalidades más utilizadas:*

**1. Clase magistral:** *Conjunto de sesiones organizadas centralmente por el docente para el desarrollo de temáticas insuficientemente tratadas en la bibliografía, ó de un alto nivel de complejidad ó que requieren un tratamiento interdisciplinario. Su objetivo es que los alumnos adquieran información difícil de localizar, establecer relaciones de alta complejidad, etc.*

**2.- Sesiones de discusión** *(pequeños grupos 12-15): para profundizar o considerar alguna temática cuyo contenido sea controvertible; ó para facilitar el intercambio de puntos de vista; ó para facilitar una mejor comprensión del contenido y alcance de ciertas problemáticas claves.*

**3.- Seminarios:** *(grupos entre 15-20) sesiones organizadas para el tratamiento grupal en profundidad de una problemática o temática relevante para la formación del alumno, sea por su nivel de complejidad o por el pluralismo de ópticas de abordaje cuyo aporte orientará algún tipo o tipos de alternativas de solución.*

**4.- Trabajo de laboratorio/taller:** *Encuentros organizados por el docente para posibilitar a los alumnos la manipulación de materiales, elementos, aparatos, instrumentos, equipos, comprobación de hipótesis, observación de comportamientos específicos, para obtener e interpretar datos desde perspectivas teóricas y/o generación de nuevos procedimientos.*



5.- **Taller - Grupo operativo:** Encuentros organizados por el docente en torno a una doble tarea, de aprendizaje y de resolución de problemas para que los alumnos en la conjunción teoría-práctica aborden su solución.

6.- **Trabajo de campo:** conjunto de horas destinadas a actividades a efectuarse en ámbitos específicos de la realidad, a fin de obtener información acerca de cuestiones de interés; vivenciar determinadas situaciones creadas al efecto; operar saberes aprendidos, lo que posibilitará al alumno entender mejor cómo acceder a una realidad dada desde perspectivas diversas y captar el ejercicio de las funciones que se desempeñarán al obtener el título.

7.- **Pasantías:** Conjunto de horas destinadas a posibilitar el acceso a determinados escenarios reales, para poner en práctica competencias que se requerirán para actuar idóneamente en el campo profesional, posibilitando al alumno disponer de mayores elementos de juicio sobre las características de su elección universitaria.

8.- **Trabajo de investigación:** Conjunto de horas diagramadas a fin de proveer oportunidades para familiarizarse con los modos operativos de explorar una realidad dada; comprobar hipótesis; idear originales formas de abordar algún problema.

9.- **Estudio de casos:** Conjunto de sesiones organizadas en torno a situaciones especialmente seleccionadas de la realidad para facilitar la comprensión, de cómo transferir la información y las competencias aprendidas y/o facilitar a los alumnos vivenciar situaciones similares a las que podrían obtenerse en situaciones reales, a fin de brindarle posibilidades concretas de integrar teoría y práctica y capacidad de interpretación y de actuación ante circunstancias diversas.

10.- **Sesiones de aprendizaje individual - grupal:** para posibilitar la resolución de ejercicios, teniendo acceso a materiales complementarios de estudio, asesoramiento sobre lo que fuere requerido según necesidades de los estudiantes y orientación metodológica de auto y co - aprendizaje, en las horas asignadas a tal efecto.

11. **Tutorías:** encuentros de asesoramiento y orientación en torno a una situación de aprendizaje ó en aquellas instituciones que lo prevén en la conformación de itinerarios curriculares según las necesidades e intereses demandadas por el alumno.

12.- Otras



**7.- Evaluación:** *Enunciar los requisitos(a), criterios(b) y tipos(c) de evaluación a utilizar.*

**a.- Requisitos de aprobación:** *descripción de las condiciones exigidas (promocional, con examen final, presentación de proyectos, etc.) congruentes con los criterios acordados.*

**b.- Criterios de evaluación:** *representan aspectos de lo actuado por los estudiantes que se juzguen de interés considerar, por ejemplo la originalidad, la exactitud, la suficiencia, la adecuación, la relevancia, etc.*

**c.- Descripción de las situaciones de pruebas a utilizar para la evaluación continua y final.** *La situación de prueba es un conjunto específico de tareas que integran teoría y práctica y para cuya resolución se requiere un adecuado manejo e integración de saberes. Las situaciones de prueba pueden ser: de respuesta múltiple, de respuesta abierta, cuestionarios, resolución de situaciones problemáticas reales y/o simuladas, otras.*

**8.- Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente:** *Se enunciarán las actividades que deberán cumplir los docentes. Incluir, si correspondiera, actividades de formación de recursos humanos tales como: coordinador y/o responsable de cursos, seminarios, talleres de formación del equipo docente (área o inter-área).*

## ANEXO

En acuerdo con la Resolución Rectorado N° 146 / 2022 y lo dispuesto por la OCA N° 1560/11 -y sus modificatorias- la asignatura que opte por la modalidad de enseñanza híbrida deberá especificar en su Plan de Trabajo Docente lo siguiente:

- En el punto 5: cronograma de clases y evaluaciones, indicar si se desarrollarán en espacios físicos o virtuales según el caso.
- En el punto 6: descripción de las actividades de enseñanza-aprendizaje que prevén desarrollar virtualmente.