

PROGRAMA ANALITICO Y DE EXAMEN DE OPERATORIA DE COMERCIO EXTERIOR Y COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

UNIDAD 1; El entorno del marketing internacional

FUNDAMENTOS

Mediante el análisis de entorno del marketing internacional el alumno aprende a diferenciar las características propias del comercio internacional y sus diferencias con la comercialización en el ámbito de su país. Percibe las dificultades inherentes al intercambio y los riesgos emergentes de este, como asimismo comprende las causas que motivan el intercambio y el desarrollo de las teorías que lo justifican.

EXPECTATIVAS DE LOGRO

- Describir las principales diferencias de la comercialización internacional y del marketing doméstico.
- Describir las distintas teorías que justifican el intercambio y su evolución histórica.

ESTRATEGIA

- El alumno deberá aplicar estos conocimientos al trabajo monográfico, mediante un análisis del entorno específico al tema seleccionado.

CONTENIDOS

1.1. El marketing domestico y el internacional. Comercio internacional y comercio exterior. Diferencias. Estrategia comercial internacional. Conceptos. Objetivos. Planeamiento y dirección.

1.2. El marketing internacional. Expansión de la empresa hacia el exterior. Beneficios y dificultades. El problema de las previsiones y los plazos. El entorno económico, político-legal, cultural y geográfico.

1.3. El sector externo en el proceso económico de la comercialización. Ubicación del sector externo. Teorías del Comercio Internacional. Contexto internacional. Política comercial internacional. Objetivos e instrumentos.

1.4. El comercio internacional. Especialización y comercio. Las ganancias del intercambio. El concepto de ventaja comparativa. La teoría de las ventajas comparativas. Ventajas absolutas y ventajas relativas. Especialización y producción mundial. Las ganancias del comercio internacional.

1.4. Un nuevo paradigma. Hacia una nueva teoría de la ventaja comparativa nacional. Su estudio. Un concepto más amplio de la ventaja competitiva. Determinantes de la ventaja nacional. Condiciones de los factores y la demanda. Una panorámica de lo determinantes.

BIBLIOGRAFIA

MORENO, José M. (1991). Marketing Internacional. Contenido y estrategia para lograr la excelencia. Edic. Macchi. Buenos Aires

MARQUEZ SOSA, Juan C. (1997). Comercio exterior. Edic. Eudecor. Córdoba. ENRIQUE GIL-ROBLES GIL-DELAGADO Y JEREZ RIESCO, José. (1992). Marketing Internacional. Esic Editorial. Madrid

LEDESMA, C. y ZAPATA, M. (1996). Comercialización Internacional. Macchi. Bs.As. LEDESMA, C. Y ZAPATA, M. (1995). Negocios y comercialización Internacional.

Comercio exterior. Macchi. Bs. As.

CATEORA, Philip Y GRAHAM, John. (2001). Marketing Internacional. Irwin McGrawHill. México

- PORTER, Michael. (1991) La ventaja competitiva de las naciones. Vergara. Bs. As.
- PORTER, Michael. (1988) Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Cecsá. México.
- TUGORES, Juan (1999) Economía Internacional. Globalización e integración regional. McGraw Hill. España.
- KRUGMAN, Paul (1997) El internacionalismo moderno. La economía internacional y las mentiras de la competitividad. Crítica. Grijalbo. Barcelona.

UNIDAD 2; Marketing internacional, producto y distribución. La realidad Argentina.

FUNDAMENTOS

A través del análisis del proceso de comercialización internacional, tanto en los aspectos estratégicos como operativos, el alumno comprende los requerimientos de todo proceso de comercialización internacional y los desafíos en cuanto a lograr una mezcla exitosa de producto-precio-promoción y distribución. Incorpora además conocimientos de la realidad argentina respecto al comercio exterior y su evolución en el tiempo.

EXPECTATIVAS DE LOGRO

- Conocer el proceso de comercialización Internacional, describiendo las características particulares que asumen las variables de producto, precio, promoción y canal de distribución.
- Reseñar la evolución y característica dominantes del comercio internacional de Argentina.
- Conocer la composición de la Balanza de Pagos y los tipos de cambio existentes.

ESTRATEGIA

- El alumno deberá completar un trabajo práctico sobre el proceso de comercialización internacional.

CONTENIDOS

- 2.1. Principios de estrategia y planificación. Investigación y análisis de mercados exteriores. Formas de investigación en los mercados exteriores. Estrategia de comercialización Internacional: las etapas. Agencias en el exterior: Agencias Internacionales, la acción del Gobierno y las entidades intermedias en ferias y exposiciones. Organización y participación.
- 2.2. Producto. Efectos del cambio y fijación de política de productos: objetivos y planeamiento. Definición de productos. Servicios. Estrategias de productos. Estrategias de marketing global e internacional. Planeamiento y administración de productos. Globalización y diferenciación. Envase, etiqueta y marca. Calidad y estética. Ciclo de vida internacional del producto.
- 2.3. Distribución. Distribución física internacional. Canales de distribución. Precio de comercialización internacional. Política de fijación de precios. Determinación de precios. Diseño de precios orientados a la demanda internacional.
- 2.4. La Argentina en el comercio internacional. Su inserción. Significado de las relaciones económicas externas, sus modalidades. Exportaciones e importaciones. Evolución histórica del balance comercial. Apertura exportadora. Sustitución de importaciones.
- 2.5. El entorno global que enfrenta la empresa argentina: Las relaciones externas y el funcionamiento de la economía interna. Instrumental para su medición y el análisis estratégico: Índice de relación de intercambio, grado de apertura económica, capacidad de importar. Análisis de la Balanza de pagos. El mercado de divisas y los tipos de cambio. La deuda externa.

BIBLIOGRAFIA

- COLAIACOYO, J. (1991). Canales de comercialización internacional. Ediciones Macchi. Buenos Aires
- MORENO, José M. (1991). Marketing Internacional. Contenido V estrategia para lograr la excelencia. Edic. Macchi. Buenos Aires
- LEDESMA, C. y ZAPATA, M. (1995). Negocios V comercialización Internacional. Comercio exterior. Macchi. Bs.As.
- CATEORA, Philip y GRAHAM, John. (2001). Marketing Internacional. Irwin McGrawHill. México
- ENRIQUE GIL-ROBLES GIL-DELAGADO Y JEREZ RIESCO, Jose. (1992). Marketing Internacional. Esic Editorial. Madrid
- CARLOS JARILLO, Jose. (1991). Dirección estratégica. McGraw-Hill. México.
- YOGUEL, G, MOORI-KOENIG, V. (coord.). (1999). Los problemas del entorno de negocios. El desarrollo competitivo de las PyMES argentinas. Fundes Argentina. Univ. Nac. De Gral. Sarmiento.
- FERRUCCI, Ricardo. (2001). Instrumental para el estudio de la economía argentina. EUDEBA - TESIS Buenos Aires
- FERRUCCI, Ricardo. (1984). Liberalismo y estructuralismo en la Argentina contemporánea. TESIS Buenos Aires

UNIDAD 3; Mecanismos internacionales de comercialización. Normas Incoterms, Limitaciones al intercambio.

FUNDAMENTOS

Esta unidad introduce al alumno en el conocimiento de las distintas formas de encarar alianzas estratégicas para operar con éxito en los mercados externos, las estructuras internacionales que facilitan el intercambio, los límites impuestos por los países al mismo, como así también el manejo de las normas Incoterms.

EXPECTATIVAS DE LOGRO

- Conocer las estructuras internacionales que favorecen el comercio exterior.
- Conocer y diferenciar el uso de los distintos términos del comercio internacional (Incoterms).
- Entender los tipos y formas de aplicación de las limitaciones al comercio exterior.

ESTRATEGIA

- El alumno deberá obtener información sobre las distintas estructuras asociativas que existen en San Juan orientadas al comercio exterior, ej. Consorcio de ajeros.

CONTENIDOS

3.1. El Countertrade. Distintas formas. El caso de las inversiones extranjeras. Justificaciones a la utilización de Countertrade. Motivos de marketing, financieros, políticos, administrativos, de abastecimiento. Críticas al uso del Countertrade. Uso de Countertrade en los países en desarrollo. Desventajas del uso de Countertrade. Countertrade y deuda externa.

3.2. Nuevas estructuras internacionales para el comercio exterior: consorcios, uniones transitorias de empresas, joint venture, Trading company, intercambio compensado,

leasing y franchising.

3.3. Análisis de las principales normas Incoterms como mecanismos para la comercialización internacional. Actualización 2010.

3.4. La relación de intercambio. Límites del intercambio; aranceles, cuotas y ver. Otras barreras no arancelarias.

3.5 El comercio intraindustrial. Economía de escala y diferenciación de productos.

BIBLIOGRAFIA

LEDESMA, C. Y ZAPATA, M. (1995). Negocios V comercialización Internacional. Comercio exterior. Macchi. Bs.As.

CATEORA, Philip Y GRAHAM, John. (2001). Marketing Internacional. Irwin McGraw-Hill. Mexico

COLAIACOYO, J. (1991). Canales de comercialización internacional. Ediciones Macchi. Buenos Aires

GIL-ROBLES GIL-DELAGADO, Enrique y JEREZ RIESCO, Jose. (1992). Marketing Internacional. Esic Editorial. Madrid

MAKUC, Adrian, ABLIN, Eduardo y otros. (1997). Comercio exterior. Errepar. Buenos Aires.

UNIDAD 4; Integración económica. MERCOSUR y organismos económicos - financieros internacionales.

FUNDAMENTOS

Las estrategias de bilateralismo o multilateralismo definen la forma de inserción de los países en las dinámicas del comercio exterior. Por medio de ello el alumno se introduce en el conocimiento de los procesos de integración, sus etapas, la acción de los organismos internacionales y la realidad actual de los procesos de integración de nuestro país. Ello cobra especial importancia en el caso de la situación actual del MERCOSUR y sus posibilidades a futuro.

EXPECTATIVAS DE LOGRO

- Conocer la estructura y funcionamiento de los organismos económicos y financieros internacionales.
- Analizar críticamente la creación, desarrollo y perspectivas del MERCOSUR.

ESTRATEGIA

- El alumno deberá investigar sobre relaciones entre ALADI, MERCOSUR Y UNASUR, finalidad, diferencias e intereses comunes.

CONTENIDOS

4.1. Tratados comerciales: concepto, contenido, clasificación. . Acuerdos. Multilateralismo y Bilateralismo. Pasos en el proceso de Integración.

- 4.2. Organismos internacionales. Naciones Unidas. Unión Europea. ALADI. NAFTA. Estructura orgánica.
- 4.3. Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Antecedentes. Análisis del Tratado de Asunción y del Protocolo de Ouro Preto. Las etapas de la integración económica. Organismos de gobierno y administración.
- 4.4. Organismos económicos internacionales: Banco Interamericano para la Reconstrucción y Desarrollo (B.I.R.D.). Corporación Financiera Internacional (C.F.I.). Asociación Internacional de Fomento (A.I.F.). El Banco Interamericano de Desarrollo (B.I.D.).
- 4.5. Sistema generalizado de preferencias. Concepto. Características. Productos que comprende. Países integrantes y beneficiarios. Operatividad. Concepto de venta. Venta internacional.

BIBLIOGRAFIA

- LEDESMA, C. y ZAPATA, M. (1995). Negocios y comercialización Internacional. Comercio exterior. Macchi. Bs. As.
- MARQUEZ SOSA, Juan C. (1997). Comercio exterior. Edic. Eudecor. Córdoba.
- TAMAMES, Ramón. (1995). Estructura económica internacional. Alianza Universidad Textos. España.
- Cuadernillos y folletos del C.F.I. .
- LEDESMA, Carlos A. (1990). Principios de Comercio Internacional. Macchi. Bs. As.
- LEDESMA, C. y ZAPATA, M. (1996). Comercialización Internacional. Macchi. Bs. As.
- FRATALOCCHI, Aldo. (1993). Marketing y Comercio Exterior. Ed. Cangallo. S.A.C.I. Argentina.

UNIDAD 5; Comercio Exterior: Introducción. Organización.

FUNDAMENTOS

A través del cursado de ésta unidad, el alumno incorpora la terminología pura de la operatoria de comercio exterior, internalizando conceptos nuevos que le permitan armar su propia cosmovisión del mundo del comercio internacional, los espacios, las metodologías, los procesos, que encierra la propia actividad. Los contenidos adquieren especial importancia en tanto y en cuanto en nuestro país en general y en la provincia en particular, se está desarrollando un proceso exportador importante de base agroindustrial que genera crecimiento y desarrollo regional intenso y, se torna necesario que los alumnos conozcan la operatoria que tiene que desarrollar una empresa para poder insertar sus productos en el mercado internacional.

EXPECTATIVAS DE LOGRO

- Conocer en forma práctica los distintos sujetos y organismos intervinientes en el comercio internacional y comprender el rol de cada uno de ellos.
- Conocer cuál es el rol del estado nacional en el comercio exterior argentino.

- Conocer las disposiciones establecidas en el Código Aduanero y los diversos ámbitos donde se desarrollo al comercio exterior argentino.

ESTRATEGIA

- El alumno deberá concurrir a la Administración Federal del Ingresos Públicos a fin de interiorizarse de toda la documentación requerida para poder realizar una exportación o importación y aplicar posteriormente estos conocimientos al trabajo monográfico.

CONTENIDOS

- 5.1. Organismos intervinientes en el comercio exterior argentino
- 5.2 La A.F.I.P. Creación; causas y consecuencias. Normativa.
- 5.3 La Dirección General de Aduanas. Funciones y facultades. Ley 22415 (Código Aduanero). Aduanas del país. Definiciones legales del Código Aduanero: Importación. Exportación. Mercadería. Agentes del servicio aduanero.
- 5.4. Ámbito espacial. Territorio aduanero general y especial. Enclave y exclave. Zonas francas, disposiciones generales. Tratamiento fiscal y aduanero. Objetivos. Disposiciones de control.
- 5.5. El GATT La Organización Mundial de Comercio. Ámbito. Disposiciones.

BIBLIOGRAFÍA BASICA

ARESE, Félix Héctor: *“Introducción al Comercio Exterior”*. Ed. Norma. Córdoba. 2007.

CÓDIGO ADUANERO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.

COLAIACOVO, José Luis: *“Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones”*. Ed. Macchi. Buenos Aires 1996.

DECRETO 618/97: *“Administración Federal de Ingresos Públicos. Organización y Competencia”*.

FRATALOCHI, Aldo: *“Cómo exportar e importar”*. Ed. Errepar, 7º edición, Bs. As, 2008.

FRATALOCHI, Aldo: *“Comercio Exterior, Temas Fundamentales”*. Ed. Jurídicas. Buenos Aires. 2005.

LEDESMA, Carlos y **ZAPATA**, M.: *“Negocios y comercialización internacional”*. Ed. Macchi., Buenos Aires 2000.

LEDESMA, Carlos y otros: *“Principios de comercio internacional”*. Ed. Macchi. Buenos Aires 2000.

MÁRQUEZ SOSA, Juan C.: *“Comercio exterior”*. Edic. Eudecor. Córdoba 1997.

MORENO, José María: *“Manual del exportador”*. Ed. Macchi. Bs. As. 2004

UNIDAD 6; Importación – Exportación

FUNDAMENTOS

Esta unidad tiene la particularidad de introducir al alumno en la operatoria del comercio exterior desde distintas dimensiones visto desde el entorno empresario, especialmente de la administración y cómo la organización se dispone a penetrar el mercado internacional. Para ello deberá tener en cuenta las etapas que deben seguirse tanto en la empresa como en las distintas instituciones que participan del proceso de exportación e importación. También este aporte práctico exigirá al alumno recurrir a alguna empresa y otras instituciones para interiorizarse de la administración del proceso.

EXPECTATIVAS DE LOGRO

- Conocer cómo la empresa, a nivel microeconómico, se organiza administrativamente en las distintas actividades para desarrollar los procesos de exportación e importación.
- Diferenciar las etapas de actividad de ejecución y la programación operativa de las exportaciones e importaciones.
- Reconocer las diferencias que existen entre el marketing doméstico y el internacional para la colocación de los bienes en el mercado nacional e internacional.

ESTRATEGIA

- Visitar y analizar desde su interior en una empresa local la organización y realización de un proceso de exportación o importación, verificando las diferencias con el marketing nacional.

CONTENIDOS

- 6.1. Importación: Contenidos. Alternativas. Proceso de la importación: Etapas. Análisis. Declaración Jurada Única de Importaciones.
- 6.2. Exportación: Contenidos. Alternativas. Proceso de la exportación: Etapas. Análisis.
- 6.3. Tributos regidos por la legislación aduanera: hecho imponible, momento imponible y base imponible para las operatorias de importación y exportación.
- 6.4. Derechos de importación y exportación: Concepto. Casos en que se aplican. Tipos: específicos, ad valorem y mixtos; impuestos de equiparación de precios; Derechos antidumping; derechos compensatorios.
- 6.5. Sistema María. Concepto. Razones de su creación. Canales verde, naranja y rojo. Mercaderías incluidas automáticamente en canal rojo o naranja.

BIBLIOGRAFÍA BASICA

- ARESE**, Félix Héctor: *“Introducción al Comercio Exterior”*. Ed. Norma. Córdoba. 2007.
- CÓDIGO ADUANERO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.**
- COLAIACOVO**, José Luis: *“Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones”*. Ed. Macchi. Buenos Aires 1996.
- FRATALOCHI**, Aldo: *“Cómo exportar e importar”*. Ed. Errepar, 7º edición, Bs. As, 2008.
- FRATALOCHI**, Aldo: *“Comercio Exterior, Temas Fundamentales”*. Ed. Jurídicas. Buenos Aires. 2005.
- LEDESMA**, Carlos y **ZAPATA**, M.: *“Negocios y comercialización internacional”*. Ed. Macchi., Buenos Aires 2000.
- LEDESMA**, Carlos y otros: *“Principios de comercio internacional”*. Ed. Macchi. Buenos Aires 2000.
- MÁRQUEZ SOSA**, Juan C.: *“Comercio exterior”*. Edic. Eudecor. Córdoba 1997.
- MORENO**, José María: *“Manual del exportador”*. Ed. Macchi. Bs. As. 2004

UNIDAD 7; Operatoria bancaria y financiera

FUNDAMENTOS

Esta unidad tiene importancia por cuanto en la región se está desarrollando un proceso exportador importante de base agroindustrial que genera crecimiento y desarrollo

regional intenso y, se torna necesario que los alumnos conozcan la operatoria bancaria y financiera que tiene que desarrollar una empresa para poder insertar sus productos en el mercado internacional. Proporciona las herramientas indispensables que permiten el diseño de estrategias para cada uno de los aspectos o fases involucradas en el contexto de un nuevo escenario regional e internacional.

EXPECTATIVAS DE LOGRO

- Conocer en forma práctica la documentación bancaria, haciendo uso de las normas Incoterms, sus pasos y alternativas para realizar una exportación desde el punto de vista administrativo bancario y cómo actúa la empresa en este proceso.
- Conocer y analizar las distintas formas de pagos internacionales y su importancia en la operatoria bancaria internacional.
- Conocer, analizar y reflexionar sobre la financiación de las operaciones bancarias en los procesos de comercio y comercialización internacional, en un mundo globalizado donde el Estado cumple un rol importante especialmente en los países subdesarrollados para poder insertarse.

ESTRATEGIA

- El alumno deberá concurrir a una entidad bancaria e interiorizarse de toda la documentación requerida para poder realizar una exportación o importación y aplicar posteriormente estos conocimientos al trabajo monográfico.

CONTENIDOS

- 7.1. Principales medios de pago internacionales: cobranza documentaria - cheques en divisas - orden de pago o transferencia - letra de cambio.
- 7.2. Crédito documentario: concepto-clasificación- documentación requerida- discrepancias- negociación- operatoria bancaria.
- 7.3. Financiación de operaciones. Pre-financiación. Pos-financiación. Intercambio compensado. Leasing. Otros sistemas de financiación.
- 7.4. Mercado de cambios: divisa-billete- diferencias- funcionamiento- agentes autorizados a operar en el mercado de cambios - tipos de operaciones - clases de mercados- tasas de cambio - convenio de créditos recíprocos.
- 7.5. El rol del Banco Central: apreciación y depreciación de la moneda.

BIBLIOGRAFÍA BASICA

ARESE, Félix Héctor: *“Introducción al Comercio Exterior”*. Ed. Norma. Córdoba. 2007.

CÓDIGO ADUANERO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.

COLAIACOVO, José Luis: *“Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones”*. Ed. Macchi. Buenos Aires 1996.

FRATALOCHI, Aldo: *“Cómo exportar e importar”*. Ed. Errepar, 7º edición, Bs. As, 2008.

FRATALOCHI, Aldo: *“Comercio Exterior, Temas Fundamentales”*. Ed. Jurídicas. Buenos Aires. 2005.

LEDESMA, Carlos y **ZAPATA**, M.: *“Negocios y comercialización internacional”*. Ed. Macchi., Buenos Aires 2000.

LEDESMA, Carlos y otros: *“Principios de comercio internacional”*. Ed. Macchi. Buenos Aires 2000.

MÁRQUEZ SOSA, Juan C.: *“Comercio exterior”*. Edic. Eudecor. Córdoba 1997.

MORENO, José María: *“Manual del exportador”*. Ed. Macchi. Bs. As. 2004

UNIDAD 8; Operatoria Aduanera. Seguros de transporte

FUNDAMENTOS

Esta unidad cumple la función de cerrar, en cierto modo, el conocimiento de la operatoria de una exportación – importación. Así analizado, se estudiará el rol que desempeña el organismo nacional dedicado al control aduanero y, además, fortalecer este conocimiento con el tema de seguro por cuanto es un dato relevante al momento de la operatoria del comercio exterior e internacional. Estos conceptos se desarrollarán con poco nivel de profundidad, por cuanto requieren de una especificidad mayor para su verdadera comprensión.

EXPECTATIVAS DE LOGRO

- Reconocer y analizar el proceso aduanero en sus distintas dimensiones para que junto a las unidades anteriores formen un bloque de conocimientos que permita la comprensión del desarrollo operativo del comercio internacional con el agente estatal interviniendo en el comercio exterior.
- Conocer los agentes económicos que intervienen en los seguros, las cláusulas más importantes, la documentación a tener en cuenta y los distintos tipos de seguros: terrestres, aéreos o marítimos, que se utilizan en el comercio exterior.

ESTRATEGIA

- El alumno deberá recurrir a distintas reparticiones públicas y privadas para interiorizarse de la documentación, para luego aplicar estas experiencias al trabajo monográfico.

CONTENIDOS

- 8.1. Destinaciones definitivas y suspensivas de importación y exportación.
- 8.2. Nomenclatura arancelaria: concepto, estructura, sistemas vigentes. Nomenclador Común del Mercosur. Sistema armonizado. Ámbito de aplicación. Ley 24206.
- 8.3. Beneficios promocionales y restricciones a la exportación: Reintegros, Reembolsos, Draw-Back. Contratos de exportación de llave en mano. Reembolsos por utilización de los Puertos Patagónicos.
- 8.4. Estímulos impositivos: Exención del Impuesto al Valor Agregado, Exención de Impuestos Internos, Exención de Impuestos a los sellos. Otros estímulos.
- 8.5. Seguro de transporte de las mercaderías. Partes intervinientes y sus responsabilidades. Pólizas. Tipos. Cláusulas de cobertura. Documentación probatoria de embarques y siniestros. El seguro de crédito a la exportación. Seguro marítimo.

BIBLIOGRAFÍA BASICA

ARESE, Félix Héctor: *“Introducción al Comercio Exterior”*. Ed. Norma. Córdoba. 2007.

CÓDIGO ADUANERO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.

COLAIACOVO, José Luis: *“Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones”*. Ed. Macchi. Buenos Aires 1996.

DECRETO 618/97: *“Administración Federal de Ingresos Públicos. Organización y Competencia”*.

FRATALOCHI, Aldo: *“Cómo exportar e importar”*. Ed. Errepar, 7° edición, Bs. As, 2008.

FRATALOCHI, Aldo: *“Comercio Exterior, Temas Fundamentales”*. Ed. Jurídicas. Buenos Aires. 2005.

LEDESMA, Carlos y **ZAPATA**, M.: *“Negocios y comercialización internacional”*. Ed. Macchi., Buenos Aires 2000.

LEDESMA, Carlos y otros: *“Principios de comercio internacional”*. Ed. Macchi. Buenos Aires 2000.

MÁRQUEZ SOSA, Juan C.: *“Comercio exterior”*. Edic. Eudecor. Córdoba 1997.

MORENO, José María: *“Manual del exportador”*. Ed. Macchi. Bs. As. 2004