

PROGRAMA DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

El objetivo del presente programa pretende poner al alumno en contacto con la problemática que lleva aparejada la realización de operaciones comerciales en los mercados internacionales. La orientación del mismo se ha basado en la necesidad de suministrar un conocimiento adecuado a estas operaciones, siendo conscientes de la enorme expansión internacional de la que son objeto la mayoría de las empresas de cualquier sector económico.

PROGRAMA

PARTE I.-VISION GLOBAL DE LA PROBLEMÁTICA DE LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL.

TEMA 1 .-LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.- La comercialización internacional en la actividad empresarial
- 2.- El proceso de internacionalización de la empresa
 - 2.1.- Motivos para internacionalizarse
 - 2.2.- Obstáculos a la internacionalización
 - 2.3.- Etapas del proceso de internacionalización.
- 3.- Conceptualización de la comercialización internacional
 - 3.1.-Perspectivas básicas entre la comercialización internacional y la comercialización doméstica.
 - 3.2.- Visión actual de la comercialización internacional.
- 4.- Características de la empresa exportadora uruguaya

TEMA 2.- INCIDENCIAS DEL ENTORNO INTERNACIONAL EN EL DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

- 1.- Repercusiones en la comercialización internacional del actual escenario internacional.
 - 1.1.- Períodos más relevantes y su trascendencia.
 - 1.2.- Parámetros que definen el actual escenario internacional.
- 2.- Entorno económico.
 - 2.1.- Entorno financiero internacional
 - 2.2.- Entorno competitivo global
 - 2.3.- Entorno tecnológico.

- 3.- Entorno político-legal
- 4.- Entorno socio-cultural.

PARTE II. FORMACIÓN DE ESTRATEGIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.

TEMA 3.- DECISIONES CLAVES EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL.

- 1.- Dirección de comercialización internacional.
- 2.- Proceso evolutivo en la formulación de estrategias de comercialización internacional
 - 2.1.- Parámetros de la formulación de estrategias en marketing internacional.
 - 2.2.- Fases en la formulación de las estrategias de comercialización internacional.
- 3.- La decisión de estandarizar o adaptar las estrategias de marketing internacional.
 - 3.1.- Factores claves en el enfoque de estandarización.
 - 3.2.- Argumentos a favor y en contra de la estandarización.
 - 3.3.- Situaciones bajo las cuales es más efectiva la aplicación de la estandarización.
- 4.- La cadena de valor como instrumento de análisis y de toma de decisiones en la comercialización internacional.

TEMA 4.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

- 1.- Sistemas de información para competir internacionalmente
- 2.- Importancia de las fuentes de información secundarias para los mercados internacionales.
- 3.- Investigación de mercados internacionales.
- 4.- Control de la investigación en comercialización internacional.

TEMA 5.- LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO TRANSNACIONAL

1.- Introducción

2. La segmentación internacional dentro de la secuencia de decisiones en la internacionalización.

2.1.- La decisión de operar en los mercados internacionales.

2.2.- Selección del número de países/mercados en los que competir:
Concentración – Diversificación.

2.3.- Selección de los productos / países / mercados y vías de penetración.

3.- Concepto de segmentación transnacional.

3.1.- Significado de la segmentación transnacional.

3.2.- Importancia de los segmentos intermercados.

3.3.- Segmentación transnacional como requisito en la estandarización.

4.- Bases para la segmentación transnacional.

4.1.- Macrosegmentación.

4.2.- Microsegmentación.

5.- Posicionamiento en los mercados internacionales.

TEMA 6.- ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS PARA LA PENETRACION Y DESARROLLO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

1.- Alternativas estratégicas para operar en los mercados internacionales

2.- Modos de operación indirectos

2.1.- Trading companies.

2.2.- Comercializadoras

2.3.- Empresas comerciales

3.- Modos de operación directos

3.1.- El vendedor exportación

3.2.- Agente y distribuidor – importador.

3.3.- Subsidiaria comercial.

3.4.- Consorcios de exportación.

4.- Modos de operación mixtos.

4.1.- Piggy back

4.2.- Transferencias de tecnología

4.3.- Licencias y franquicias internacionales

- 4.4.- Joint Venture
- 4.5.- Alianzas Internacionales
- 4.6.- Otros acuerdos contractuales.
 - 4.6.1.- Contratos de gestión
 - 4.6.2.- Fabricación por contrata
- 4.7.- Filiales de producción.

PARTE III. EL MARKETING MIX INTERNACIONAL

TEMA 7. EL PRODUCTO INTERNACIONAL

- 1.- Dimensiones del programa de comercialización internacional.
- 2.- Estrategia internacional de productos. Concepto de producto internacional.
- 3.- Características de los mercados internacionales y el diseño de producto
 - 3.1.- Tendencias actuales en los mercados internacionales
 - 3.2.- Propositiones básicas en los aspectos del programa internacional del producto.
- 4.- Atributos del producto internacional
- 5.- Enfoques para maximizar la estandarización de los programas internacionales del producto

TEMA 8.- FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

- 1.- Estrategia internacional de precios.
 - 1.1.- Los objetivos de la fijación de precios en los mercados internacionales.
 - 1.2.- La localización como herramientas para la fijación de precios.
- 2.- Importancia del establecimiento de precios en los mercados internacionales.
 - 2.1.- Incidencias del entorno en la fijación de precios.
 - 2.2.- Precios de transferencias
- 3.- Incidencias del enfoque de estandarización –adaptación en el establecimiento de los precios internacionales.
- 4.- Esquema para la determinación de precios internacionales.

TEMA 9.- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

- 1.- Naturaleza de la distribución internacional.
 - 1.1.- Concepto de distribución internacional
 - 1.2.- Tendencias actuales en la distribución internacional
- 2.- Funciones y estructura de los canales de distribución internacional
 - 2.1.- Funciones de los canales de distribución internacional
 - 2.2.- Estructura de los canales de distribución internacional
- 3.- Selección de los canales internacionales de distribución
- 4.- Factores determinantes en el enfoque de comercialización internacional.

TEMA 10.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

- 1.- Estrategia internacional de comunicación.
- 2.- Elementos de la comunicación internacional
 - 2.1.- Publicidad y marcas globales.
 - 2.2.- Promociones internacionales
 - 2.3.- Relaciones públicas en los mercados internacionales
 - 2.4.- Carácter internacional de la fuerza de ventas
 - 2.5.- Importancia de las ferias y congresos internacionales.
- 3.- Publicidad internacional: Factores que afectan al enfoque estandarización-adaptación.
- 4.- La imagen de marca de un país, el efecto “made in”

PARTE IV CONTROL E IMPLANTACIÓN DE LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

TEMA 11.- ORGANIZACIÓN, IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.

- 1.- Introducción
- 2.- Importancia de la estructura organizativa en el desarrollo del marketing internacional
- 3.- Implantación y desarrollo del programa de comercialización.
- 4.- Seguimiento y control de las actividades de comercialización internacional.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Jean-Jacques Lambin: Marketing Estratégico.-Editorial McGraw Hill

Stanton-Etzel-Walker: Fundamentos de Marketing.- Editorial McGraw Hill.

Philip Kotler – Gary Armstrong: Fundamentos de Mercadotecnia.

García Cruz, Rosario (2000): Marketing Internacional. Editorial ESIC

Cateora, Philip R; Graham John L. (1999); Marketing Internacional. Editorial Irwin-Mc Graw Hill.

Keegan, W (1989): Global Marketing Management. Prentice – Hall, New Jersey

Keegan, Warren – Green Mark: Fundamentos de Mercadotecnia Internacional. Editorial Prentice Hall.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Bradley, F. (1995): International Marketing Management. Prentice – Hall, Londres

Canals, J. (1991): Competitividad Internacional y Estrategia de Empresa. Ariel, Madrid

Czinkota Michael R. – Ronkainen Ilkka A.: Marketing Internacional. Editorial Prentice Hall.- sexta edición.

Durán Herrera, Juan José (2001): Estrategia y Economía de la empresa Multinacional. Editorial Pirámide.

García Sordo Juan B.: Marketing Internacional.- Editorial McGraw Hill.

Ghoshal, S. Y Bartlett, C, (1991): La Empresa sin Fronteras. Mc Graw Hill, Madrid

Jarillo, J.C. y Martínez Echezárraga, J. (1991): Estrategia Internacional de la Empresa. Mc Graw Hill, Madrid

Rugman Alan M. – Hodgetts Richard M.: Negocios Internacionales.- Un Enfoque de Administración Estratégica.- Editorial McGraw Hill.

Terpstra, V. (1987): International Marketing . Dryden Press, N.J.