

PROGRAMA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL



Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Asignatura: Comercialización Internacional

Carga horaria: 4 horas semanales

Profesor: Jorge A. Scalise

Ubicación de la asignatura: 8vo. cuatrimestre.

Requisitos: Administración de Empresas
Prácticas de Comercio Exterior

Tipo de asignatura: Teórico-práctica

Objetivos: Estudio de la estrategia de la comercialización internacional y de la metodología para la selección y evaluación de mercados externos para productos de exportación. Análisis de los distintos canales de comercialización.

Contenidos temáticos:

1. Definición de marketing internacional. Diferencias con el marketing doméstico. Conceptos de estrategias y técnicas de marketing internacional. Importancia de la política internacional, las políticas económicas nacionales, los hábitos y costumbres, etc. en el diseño de las políticas de conquista de mercados externos.
2. La globalización y su repercusión en las empresas. Las nuevas estrategias competitivas de inserción en los mercados internacionales.
3. La adecuación de la empresa a las necesidades del comercio exterior. Formas de inserción en el comercio exterior (exportación, importación, franchising, joint ventures.) Alianzas empresarias.
4. Variables controlables e incontrolables. Mezcla de comercialización. Producto, precio, mercado.
5. Estrategia de marketing. Evaluación de objetivos. Posicionamiento del producto.
6. Perfiles de mercado e investigación de mercados externos. Definición y diferencias. Información requerida y forma de presentación. Necesidad y conveniencia de su elaboración. Objetivos de la investigación. Identificación de mercados externos. Diferencias culturales, sociales, políticas. Adaptación de productos.
7. Identificación de las principales fuentes secundarias de información. Forma de uso y aplicación de los principales indicadores. Bases de datos internacionales con interés comercial. Bases de datos en línea. Identificación de las fuentes más idóneas y su evaluación.



8. Fuentes primarias de investigación. Definición y aplicación. Interpretación de las técnicas básicas de investigación en los mercados internacionales. Adaptación de las técnicas al mercado.
9. Canales de comercialización. Elección de posibilidades. Exportación directa o indirecta. Representantes, agentes, consorcios de exportación.
10. Mecanismos de promoción comercial. Ferias y exposiciones comerciales internacionales. Clasificación y elección.

Bibliografía obligatoria:

Revista Forum de Comercio Internacional. Años 1990-1995, publicación del Centro de Comercio Internacional, UNCTAD-GATT. Varios números.
Dirección de la Mercadotecnia, Caps. 4 y 15, Philip Kotler.
Marketing Internacional, José María Moreno.
Negocios y Comercialización Internacional, Ledesma, Zapata y otros.
Canales de Comercialización Internacional, Juan Luis Colaiácovo
Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional, Colaiácovo y otros.
Estrategias para la Competitividad Internacional, Agustín A. Monteverde.
Estrategias de Alianzas, Carlos A. Cleri.
Joint Ventures y otras formas de Cooperación Empresarial Internacional, Juan Luis Colaiácovo y otros.

Bibliografía complementaria

Investigación de Mercados, David Aaker y George Day, caps. 9, 10, 11, 13, 14 y 19.
Investigación de Mercados, Ronald Weiers, caps. 4 y 12.

Metodología: Se expondrán en clase los aspectos teóricos del programa. Los alumnos prepararán y expondrán en clase temas indicados por la cátedra.

Evaluación: Se tomarán dos parciales, el primero en la mitad del curso y el segundo el último día de clase. La evaluación final se realizará en la fecha dispuesta por las autoridades de la Universidad.