

Carrera:	RELACIONES INTERNACIONALES (Plan 2013)		
Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL		
Ciclo	Estudios Orientados	AÑO: 2015	OPTATIVA: NO
Modalidad de Enseñanza:	TEÓRICA		
CANTIDAD DE CRÉDITOS	6		

### Objetivos generales

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.

### Objetivos específicos

El desarrollo del programa comprende el estudio y conocimiento de la Comercialización y el Marketing Internacional.

### Metodología

Clase teórica y práctica con la presentación de casos de estudio que son tratados en grupos, durante el aula y como trabajo externo.

### Evaluación

Se realizan pruebas escritas, presentación de casos de estudios y se evalúa la presentación oral.

## **Estructura Programática**

### **PARTE I**

#### **CONOCIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL/GLOBAL**

##### **TEMA 1.**

#### **LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS URUGUAYOS EN EL MUNDO.**

- 1.1 Principales flujos de la comercialización internacional: evaluación y perspectivas.
- 1.2. Análisis del concepto de comercialización internacional y su incidencia en las empresas uruguayas.
- 1.3 Características de las empresas uruguayas en general y de las exportadoras en particular.
- 1.4. Análisis del concepto de Marketing Internacional y Global.

##### **TEMA 2.**

#### **DIVERSOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.**

- 2.1. Variables internas y/o externas (país e internacionales) que impulsan y contraen del comercio Internacional. Aspectos socio-culturales, infraestructura, aspectos económicos - financieros, competitiva, tecnológicas, políticas- reguladoras, entre otras.
- 2.2. Análisis FODA, empresa, país.
- 2.3. Análisis de la competitividad del país.

##### **TEMA 3.**

#### **FORMULACION DE ESTRATEGIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.**

- 3.1. Planteamiento del Marketing Estratégico.
- 3.2. Análisis de los conceptos de mercado, tanto desde el punto de vista de la economía y del marketing.
- 3.3. La importancia de la división y clasificación de los mercados internacionales
- 3.4. 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**

- 4.1. Sistemas de información de la empresa y mercado (SIEM), para competir en los mercados: internacional y global.
- 4.2. Importancia de las fuentes de información: Los datos secundarios vinculados a la comercialización.
- 4.3. Diversas fuentes de información comercial en el Uruguay que ayudan al comercio internacional.
- 4.4. Perfil de Mercado Internacional.

## TEMA 5

### LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO /MERCADO

- 5.1. Introducción, conceptualización, componentes y variables.
- 5.2. Bases de la segmentación: Macro y Micro Segmentación.
- 5.3. Estrategias de segmentación: concentrada y diversificada, por mercados y/o productos.
- 5.4. La segmentación en los mercados: internacional y global.
- 5.5. Posicionamiento en los mercados: atributos o beneficios que busca el consumidor, calidad y precio, servicios.

## PARTE II

### TEMA 6.

#### LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA Y LAS ESTRATEGIAS, ALTERNATIVAS PARA LA PENETRACIÓN Y DESARROLLO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

- 6.1. Gerenciamiento de la internacionalización de la empresa: búsqueda, análisis y evaluación de la información, análisis de la documentación, decisión de exportar.
- 6.2. Motivos por los que se internacionaliza una empresa.
- 6.3. Alternativas estratégicas para operar en los mercados internacionales:

- ▲ Modos de operación indirectos: *Trading companies*, Comercializadoras, Empresas comerciales, Brókeres.
- ▲ Modos de operación directos: El vendedor exportador, Agente y distribuidor – importador, Subsidiaria comercial, Consorcios de exportación, Cooperativas de exportación.
- ▲ Modos de operación mixtos, Piggy back, Transferencias de tecnología, Licencias,
- ▲ Franquicias internacionales, Joint Venture, Alianzas internacionales.

Otros acuerdos contractuales, contratos de gestión, fabricación por contratación, filiales de producción, comercio compensado.

## PARTE III

### EL MARKETING MIX

#### TEMA 7.

##### EL PRODUCTO NACIONAL/INTERNACIONAL/GLOBAL

- 7.1. Los productos y los atributos en los mercados internacionales.
- 7.2. Estrategia internacional de productos. Extensión, adaptación, estandarización.
- 7.3. Características de los mercados internacionales y el diseño de producto.
- 7.4. Calidad e innovación de los productos en los mercados internacionales.

#### TEMA 8.

##### FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

- 8.1. Los componentes del Precio de venta para llegar a los mercados internacionales.
- 8.2. Los objetivos de la fijación de precios en los mercados internacionales: Financieros, de Mercado y de Transferencia.

8.5. Estrategias de determinación del Precio. Precio de Penetración, de Tanteo, de Mercado (Considerando los recargos del Comercio Internacional).

8.6. Esquema para determinación de los Precios Globales. Alternativas.

- ▲ Extensión o Etnocéntrica.
- ▲ Adaptación o Policéntrica.
- ▲ Geocéntrica enfoque de estandarización.

## **TEMA 9. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL TANTO COMERCIAL COMO LA LOGISTICA.**

- 9.1. Concepto de Distribución Internacional y los distintos medios que hacen a la logística.
- 9.2. Naturaleza e importancia de la distribución.
- 9.3. Funciones de la distribución.
- 9.4. Los costos de la distribución.
- 9.5. Las cadenas de precio y su implicancia en los mercados internacionales.
- 9.6. Tendencias actuales en la distribución internacional.
- 9.7. Estructura de los canales de distribución internacional.
- 9.8. Selección de los canales internacionales de distribución.

## **TEMA 10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL**

- 10.1. La Comunicación y los factores socio-culturales.
- 10.2. Elementos de la comunicación internacional.
- 10.3. Publicidad y marcas globales.
- 10.4. Promociones internacionales.
- 10.5. Relaciones públicas en los mercados internacionales.
- 10.6. Carácter internacional de la fuerza de ventas.
- 10.7. Importancia de las ferias y congresos internacionales.
- 10.8. Publicidad internacional: factores que afectan al enfoque de extensión, adaptación y estandarización.
- 10.9. La imagen de marca de un país, el efecto "made in".
- 10.10. La publicidad y la promoción de los productos uruguayos: Ferias, exposiciones, misiones comerciales, ruedas de negocios.

## **TEMA 11. LOS SERVICIOS NACIONALES E INTERNACIONALES**

- 11.1. Concepto y orígenes.
- 11.2. Clasificación.
- 11.3. Elementos de los servicios.
- 11.4. Estrategias de los servicios.

## **TEMA 12. EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 12.1. Orígenes.

## 12.2. Desarrollo.

## 12.3 Importancia del comercio electrónico en el comercio internacional.

### PARTE IV CONTROL E IMPLANTACIÓN DE LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

#### TEMA 13.

#### ORGANIZACIÓN, IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.

#### 13.1 Desarrollo específico de la comercialización de productos uruguayos, carne, lana etc.: El Estudiante deberá conocer con amplitud la Comercialización Internacional del producto.

La Cátedra organiza conferencias sobre la realidad comercial de las empresas uruguayas, para lo cual invita a empresarios o funcionarios de las instituciones vinculadas con el comercio internacional.

La Cátedra cuenta con un régimen de pasantías para que los estudiantes realicen prácticas profesionales, reafirmando de esta forma el conocimiento impartido en las aulas de clase.

#### BIBLIOGRAFÍA

##### 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
- ▲ Čateora, 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.

##### Bibliografía complementaria.

- ▲ Bradley, F. (1995): International Marketing Management. Prentice – Hall, Londres.
- ▲ Burgos, Daniel y De-León, Luz: Comercio electrónico, publicidad y marketing e Internet. Editorial: McGraw-Hill.
- ▲ Canals, J. (1991): Competitividad Internacional y Estrategia de Empresa. Ariel, Madrid
- ▲ Cobrá, Marcos (2000): Marketing de Servicios, Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Editorial McGraw-Hill.- Segunda edición.
- ▲ 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.
- ▲ París, José Antonio (2008): Marketing Internacional desde la óptica Latinoamericana
- ▲ Editorial: ERREPAR
- ▲ 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.