



Centro de Formación Técnica
La Araucana
CRECIMIENTO E INNOVACION

Programa de Asignatura **CDOMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**

| | |
|------------------------|-------------------|
| CARRERA | COMERCIO EXTERIOR |
| PRE REQUISITOS | Economía |
| SEMESTRE | Cuarto |
| HORAS TOTALES | 72 |
| HORAS SEMANALES | 04 |

| UNIDAD Nº | TITULO UNIDAD | HORAS |
|------------------|---|--------------|
| 1 | GLOBALIZACIÓN Y COMERCIO | 18 |
| 2 | FACTORES DE LA COMERCIALIZACIÓN | 18 |
| 3 | FACTORES DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL | 18 |
| 4 | DISTRIBUCIÓN, MERCADOS Y SISTEMAS DE VENTAS INTERNACIONALES | 18 |

| | | |
|------------------------|------|---------------------|
| AÑO ELABORACION | 2006 | APROBADO POR |
| | | Dirección Académica |

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Objetivo General

Identificar la comercialización en el contexto internacional

Objetivos Específicos

- Reconocer la impacto de la globalización y de los acuerdos comerciales en las operaciones de Comercio Internacional.
- Describir el concepto de comercialización
- Desarrollar habilidades para detectar oportunidades de negocios, ventajas comparativas y gestionar actividades comerciales internacionales.
- Identificar la comercialización internacional
- Identificar y determinar los alcances de la comercialización internacional.
- Determinar la oferta exportable
- Determinar elementos que inciden en la distribución de productos en los mercados internacionales
- Describir las formas de estudios de mercados internacionales
- Identificar los canales de distribución y sistemas de ventas internacionales

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**Unidad I : Globalización y Comercio****1. Conceptos básicos**

- 1.1 Teoría del Comercio Internacional
- 1.2 Beneficios del Comercio Internacional
- 1.3 Mercantilismo y Libre Mercado
- 1.4 Trabas al comercio exterior
 - 1.4.1 Dumping
 - 1.4.2 Marketing Mundial
 - 1.4.3 Subsidios
 - 1.4.4 Tipos de cambio

2. Acuerdo Internacionales para el comercio

- 2.1 Alternativas de integración
- 2.2 Aplicación de acuerdos en que participa Chile
 - 2.2.1 Mercosur
 - 2.2.2 Apec
 - 2.2.3 Otros

3. Organismos regulatorios del Comercio Internacional

- 3.1 Organismos nacionales
- 3.2 Organismos internacionales

Unidad II : Factores de la Comercialización

1. El Mix Comercial en el contexto internacional.
 - 1.1 La segmentación del mercado
 - 1.2 Estrategias de producto
 - 1.3 Estrategias de precio
 - 1.4 Estrategias de plaza
 - 1.5 Estrategias de promoción
2. Estrategias de comercialización internacional.
 - 2.1 Organización para exportar
 - 2.2 Exportación directa e indirecta
 - 2.3 Joint Venture
 - 2.4 Empresas transnacionales y multinacionales.

Unidad III : Factores de la Comercialización Internacional

1. Concepto de Comercialización Internacional
2. Factores de la comercialización internacional
3. Los bienes exportables.
4. Nivel de precios internacional
5. El consumidor internacional
6. La oferta Exportable

Unidad IV: Distribución, Mercados y Sistemas de Ventas Internacionales

1. Mercados internacionales
 - 1.1 Clasificación
 - 1.2 Metodología
2. Canales de distribución internacional
 - 2.1 Clasificación
3. Transparencia de productos
4. Zonas preferenciales de comercialización
5. Sistemas de ventas
 - 5.1 Al consumidor
 - 5.2 Al productor

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Para el logro de los objetivos la metodología empleada en el desarrollo de la asignatura será realizada a través de clases participativas, talleres y trabajos prácticos.

El trabajo se orientará a trabajar casos y talleres en el cual se estudien: multinacionales o empresas nacionales con intereses en el extranjero, entre otros.

La idea es que los alumnos se motiven y apliquen sus conocimientos adquiridos en el ámbito internacional

Desarrollo de Trabajo semestral, con sistema de avances, en que los estudiantes desarrollarán una propuesta comercial para la exportación de un determinado producto.

Asistencia a charlas de especialistas

Trabajo en laboratorio de computación para búsqueda de información en organismos promotores de las exportaciones (Por Chile y otros)

SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

Se evaluará el logro de los objetivos propuestos, a través de tres notas parciales más un examen final equivalente al 40% de la nota de la asignatura.

- 1.- Pruebas escritas y ejercicios
- 2.- Taller o trabajos con presentación oral y escrita
- 3.- Evaluaciones formativas

Examen final corresponderá al trabajo semestral que desarrollarán los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- Fundamentos de Marketing, William J.Stanton, Michael J. Etzel, Bruce I.Wolker, Editorial Mc Graw Hill, 2006
- Fundamentos De Mercadotecnia Internacional, Keegan, Warren J,Editorial:PrenticeHall, 2003
- T. Kinnear and Taylor, Investigación de Mercados, Editorial Mac Graw Hill, 2004

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- D. Aaker, Investigación de Mercados, Editorial Mac Graw Hill, 1998
- W. Cochran

- Técnicas de Muestreo
- Editorial Continental S.A. de C.V. México 1980