

INSTITUTO TECNOLOGICO DE SANTO DOMINGO

INTEC

AREA DE NEGOCIOS MERCADERO INTERNACIONAL PROF. RICARDO ARBAJE

1. MERCADERO INTERNACIONAL
 - 1.1. Definiciones.
 - 1.2. Participantes.
 - 1.3. Economía Internacional.
 - 1.4. Factores Culturales y Sociales.

2. ESTRATEGIA DEL MERCADERO GLOBAL
 - 2.1. Razones para ir Internacional.
 - 2.2. Concentración Geográfica y Selección del País.
 - 2.3. Decisiones de Entrada y Estrategias de Expansión Geográfica.

3. ESTRATEGIAS DE PENETRACION DE MERCADERO
 - 3.1. Exportación.
 - 3.2. Franquicias o Licencias.
 - 3.3. Manufactura Local.
 - 3.4. Joint Ventures.
 - 3.5. Alianzas Estrategicas.

4. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS INTERNACIONAL.
 - 4.1. Diseño de Producto.
 - 4.2. Marca Internacional.
 - 4.3. Empaque
 - 4.4. Línea de Producto.
 - 4.5. Garantía y Servicios.

5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.
 - 5.1. Extención.
 - 5.2. Adaptación.
 - 5.3. Estandarización.

6. ADMINISTRACION DE CANALES INTERNACIONALES.
 - 6.1. Estructura del Sistema de Distribución.
 - 6.2. Selección de los Miembros del Canal.
 - 6.3. Ganar Acceso a Canales o Redes de Distribución.

7. PRECIOS PARA MERCADOS INTERNACIONALES.
 - 7.1. Factores que Afecta los Precios.
 - 7.2. Ingreso, Competencia, Cambio Moneda, Inflación.
Controles, Precios, Importaciones Paralas.

8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y PUBLICIDAD.
 - 8.1. Venta Personal, Promoción Industrial, Mercadeo Directo.
 - 8.2. Retos de Publicidad Global, Requerimiento de Estandarización,
Selección de Temas, Regulaciones, Barreras Lenguaje.

9. PLANEACION Y CONTROL DE MERCADEO INTERNACIONAL.