



Política de distribución en el marketing internacional

Sku: CT2234

Horas: 22

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Canales de distribución.

2. Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales.

- 2.1. Modalidad de distribución utilizada por los canales: distribución exclusiva, selectiva e intensiva.
- 2.2. Variables del entorno.
- 2.3. Variables del mercado.

3. Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.

- 3.1. Análisis del mercado.
- 3.2. Determinación del número de puntos de venta.
- 3.3. Selección del lugar de emplazamiento.
- 3.4. Determinación del tamaño y características de los puntos de venta.

4. Las relaciones internas del canal.

- 4.1. Importancia del análisis de las relaciones entre los miembros de un canal.
- 4.2. Análisis de los diferentes estilos en la forma de ejercer el poder en el canal.

5. Fórmulas de entrada en los mercados exteriores.

- 5.1. Fórmulas de acceso directo: vendedores, agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción.
- 5.2. Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología.
- 5.3. Fórmulas de acceso concertado: consorcio de exportación, piggy back, alianza estratégica, joint venture y licencias de fabricación.

6. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales.

- 6.1. Aspectos legales.
- 6.2. Aspectos socioculturales.

7. Internet como canal de distribución internacional.

- 7.1. Posibilidades de distribución de los mercados online.
- 7.2. Ventajas y desventajas de la distribución por Internet.
- 7.3. La tienda digital.