

Entrega de valor al cliente internacional / Delivering value to the international customer

Número total de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria / Compulsory
Organización temporal	1er. curso, 2o. semestre / 1st year, 2nd semester
Modalidad	Presencial / Face-to-face
Idioma	Castellano e inglés / Spanish and English
Contenidos	<p>A través de la propuesta de valor se diseña el conjunto de beneficios que la empresa puede ofrecer al cliente para de esta forma poder satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas. En este curso se estudian los aspectos esenciales para maximizar la entrega de valor al cliente teniendo en cuenta la dimensión internacional del mercado.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo entregar valor y satisfacción al consumidor internacional 2. “Vender productos, servicios, soluciones o experiencias” 3. Determinantes del valor agregado para el consumidor internacional 4. Plan de marketing mix internacional: ¿adaptación o estandarización? 5. Percepción de valor por el cliente y comunicación estratégica 6. El sistema de entrega de valor internacional 7. Entregar un servicio de clase mundial. Entrega de valor, precio y servicio de alcance internacional 8. Gestión estratégica de la distribución y la logística 9. Entrega de valor y cadena de suministro global 10. Configuración de la cadena de valor en una empresa internacional 11. Gestión lean: entregar valor en el lugar requerido por el cliente 12. Definición de procesos. Componentes. Pull and push. Métricas del proceso y mejora del valor de los procesos 13. El Value Stream Map en mercados globales y en mercados locales 14. Solución de problemas y gestión de quejas y reclamaciones de alcance internacional 15. Requerimientos organizativos para implementar la filosofía lean. Transformación de valor y organización internacional 16. Gestión de las relaciones con los clientes: diseñando una estructura de soporte. Marketing relacional internacional y lealtad y fidelidad del cliente 17. Medida del valor entregado por mercados y estudio de sus diferencias internacionales 18. Las campañas virales <p>-----</p> <p>The value proposition is used to design the set of benefits that the company can offer the customer in order to satisfy their needs and meet their expectations. In this course we will study the essential aspects to maximise the delivery of</p>

		<p>value to the customer taking into account the international dimension of the market.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How to deliver value and satisfaction to the international customer. 2. "Selling products, services, solutions or experiences". 3. Determinants of added value for the international consumer 4. International marketing mix plan: adaptation or standardisation? 5. Customer perception of value and strategic communication 6. The international value delivery system 7. Delivering world-class service. Delivering value, price and service with international reach. 8. Strategic management of distribution and logistics 9. Value delivery and global supply chain 10. Value chain configuration in an international company 11. Lean management: delivering value at the place required by the customer 12. Defining processes. Components. Pull and push. Process metrics and process value improvement. 13. Value Stream Mapping in global and local markets. 14. International problem solving and complaint and grievance management 15. Organisational requirements for implementing the lean philosophy. Value transformation and international organisation 16. Customer relationship management: designing a support structure. International relationship marketing and customer loyalty and loyalty. 17. Measuring the value delivered by markets and studying their international differences. 18. Viral campaigns
<p>Resultados aprendizaje TÍTULO</p>	<p>de</p> <p>Conocimientos y contenidos</p>	<p>CC7 Identificar los aspectos esenciales para maximizar la entrega de valor al cliente internacional a través del conjunto de beneficios que la empresa puede ofrecer al cliente para de esta forma satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas teniendo en cuenta la dimensión internacional del mercado.</p> <p>CC10 Conocer el vocabulario técnico en lengua inglesa vinculado al entorno de marketing internacional. / Knowing the technical vocabulary in English related to the international marketing environment</p>
	<p>Habilidades y destrezas</p>	<p>HD1 Escoger entre diferentes alternativas comerciales y de planes de comunicación con un alcance internacional en base a las necesidades de la empresa / Choose between different commercial alternatives and communication plans with an international scope based on the company needs</p> <p>HD2 Aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación en mercados internacionales. / Apply</p>

		<p>models, techniques, methods and tools of financial and cost-benefit analysis specific to commercial management, marketing and communication in international markets.</p> <p>HD3 Resolver posibles problemas de gestión de equipos multidisciplinares y multiculturales en proyectos de marketing de alcance internacional / Resolve potential multidisciplinary and multicultural teams management issues in marketing projects of international scope</p> <p>HD4 Gestionar las nuevas tecnologías, desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la dirección de marketing internacional / Manage new technologies developed in the business environment and apply them in the development of international marketing management.</p>
	Competencias	<p>CP06 Elaborar la estrategia internacional de marketing mix de modo que contribuya al refuerzo de las ventajas competitivas de la empresa / Develop the international marketing mix strategy in a way that contributes to the reinforcement of the company's competitive advantages.</p> <p>CP07 Dirigir planes comerciales internacionales centrados en incrementar el valor de los clientes de la empresa, integrando las nuevas tecnologías en este proceso y teniendo en cuenta las peculiaridades de cada mercado exterior / Manage international commercial plans focused on increasing the value of the company's clients, integrating new technologies in this process and taking into account the peculiarities of each foreign market.</p> <p>CP11 Desarrollar acciones de marketing éticamente correctas, teniendo en cuenta no solo el beneficio empresarial sino la perspectiva moral, la vinculación con los objetivos de desarrollo sostenible y el alineamiento con los principios y valores democráticos de los mercados internacionales donde la empresa compete.</p>

Actividades formativas	Horas totales
F01 - Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos. / F01 - Presentation of theoretical content through lectures. Presentation of the theoretical contents assisted with practical cases as an illustration of these specifics	32
F02 - Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo. / F02 - Oral presentation by the student. Presentation of the practical cases by the members of a working group.	10
F03 - Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. / F03 - Individual or team practical work. Performance and presentation of work individually or in a group, depending on the workload and the variety of topics to be developed.	38

F04 - Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes y trabajos. / F04 - Study and preparation of activities. Individual study in preparation for exams and assignments.	20
F05 - Resolución casos prácticos (método del caso) descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. / F05 - Resolution of case studies (case method) description of a real or fictitious situation, after which a problem is posed on which the students must reach a consensus on a single solution.	50
Total	150

Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
E01 - Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales. / E01 - Active participation in the course. Participation in the lectures by asking questions or answering questions posed by the lecturer in order to go deeper into the fundamental theoretical contents.	5	5
E02 - Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura. / E02 - Final exam. Compulsory exam to verify the degree of theoretical and practical learning of the student on the globality of the course contents	50	50
E03 - Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales. / E03 - Individual or group work. Resolution of practical cases to develop some of the fundamental theoretical contents.	30	30
E05 - Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente. / E05 - Oral presentation. Oral presentation of practical work carried out individually or in groups.	15	15
Total	70	120