

Estrategias de venta y comercialización internacionales / International sales and marketing strategies

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>Las estrategias de comercialización definen la forma en que la empresa va a vender su producto o servicio. En esta asignatura se estudia cómo diseñar y ejecutar planes de ventas y comercialización dentro de la estrategia de marketing internacional. Los aspectos que se estudian son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La dirección de ventas desde un alcance global. 2. La dirección del equipo de ventas internacional 3. Encaje del director de ventas en la estructura de la empresa multinacional 4. Del Marketing de producto al Marketing de cliente. Las funciones de Product Manager y Client Manager. 5. CRM Calidad de servicio al cliente (CSAC) Clients Management. Desarrollo del CRM en la organización. 6. Las bases del Clients Management. Del análisis de la cartera de clientes a la gestión diferenciada de clientes. 7. Desarrollo de las distintas estrategias de gestión de clientes internacionales 8. Preservando la capacidad de generar valor mediante la fidelización del cliente. Gestión del valor de la clientela fiel 9. Estrategia de ventas: ¿cómo llegar a los mercados internacionales? 10. El entorno de la venta internacional. Definición y formas de organización de los canales de comercialización multi-mercado 11. Análisis del mercado por enfoques y estrategias para generar políticas de distribución. 12. Negociación y venta internacional 13. ¿Qué influencia ha tenido el nuevo consumidor del S.XXI en los cambios acaecidos en la cadena de la distribución? 14. Cambios en el enfoque del marketing de distribución protagonizados por el nuevo perfil y actitud del consumidor. Trade marketing, retail marketing y marketing experiencial. 15. Estructura actual de los canales de distribución y cobertura de mercado internacional. Análisis de los flujos en el canal, diseño de su estructura y evaluación de su desempeño. 16. La dependencia y el poder en el canal de comercialización. Desagregación por mercados nacionales 17. El conflicto en el canal de comercialización. Análisis del punto de venta: el Audit como herramienta para detectar anomalías internas en la empresa y en la cadena de distribución.

	<p>18. La colaboración en el canal de comercialización. Alianzas estratégicas internacionales.</p> <p>-----</p> <p>Marketing strategies define how a company will sell its product or service. This subject studies how to design and execute sales and marketing plans within the international marketing strategy. The aspects studied are the following:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sales management from a global scope. 2. Management of the international sales team. 3. How the sales manager fits into the structure of the multinational company. 4. From Product Marketing to Client Marketing. The functions of Product Manager and Client Manager. 5. CRM Customer Service Quality (CSAC) Clients Management. Development of CRM in the organisation. 6. The basics of Client Management. From customer portfolio analysis to differentiated customer management. 7. Development of different international customer management strategies. 8. Preserving the ability to generate value through customer loyalty. Managing the value of loyal customers 9. Sales strategy: how to reach international markets? 10. The international sales environment. Definition and forms of organisation of multi-market marketing channels. 11. Market analysis by approaches and strategies to generate distribution policies. 12. Negotiation and international sales. 13. What influence has the new consumer of the 21st century had on the changes in the distribution chain? 14. Changes in the approach to distribution marketing brought about by the new consumer's requirement and attitude. Trade marketing, retail marketing and experiential marketing. 15. Current structure of distribution channels and international market coverage. Analysis of the flows in the channel, design of its structure and evaluation of its performance. 16. Dependency and power in the marketing channel. Disaggregation by national markets 17. Conflict in the marketing channel. Analysis of the point of sale: the audit as a tool for detecting internal anomalies in the company and in the distribution chain. 18. Collaboration in the marketing channel. International strategic alliances.
<p>Resultados de aprendizaje TÍTULO</p>	<p>de</p> <p>Conocimientos y contenidos</p> <p>CC8 Identificar los puntos clave en la elaboración de planes de ventas y comercialización dentro de la estrategia de marketing internacional de la empresa.</p> <p>CC10 Conocer el vocabulario técnico en lengua inglesa vinculado al entorno de marketing internacional. /</p>

		Knowing the technical vocabulary in English related to the international marketing environment
	Habilidades y destrezas	<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 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>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>CP 11 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