

Gestión de las ventas internacionales en las empresas de gran consumo

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

(Asignatura no oferta en el curso académico 2015/2016)

Esta no es una asignatura para aprender las habilidades técnicas en gestión comercial, algo que se habrá tratado en profundidad en otras asignaturas de este Máster. Esta asignatura está definida para que el alumno adquiera visión de negocio y comprenda el impacto que tiene el desarrollo de las ventas internacionales en las diversas áreas de una compañía de gran consumo (comercial, producción, logística, compras, administración y finanzas).

Cuando las empresas emprenden una estrategia de internacionalización, su éxito vendrá determinado en gran medida por la ejecución: lo que se denomina despliegue estratégico. La ejecución de una estrategia internacional debe prever cómo adaptar los procesos de gestión a los mercados exteriores, cuando por lo general éstos están enfocados al mercado doméstico. Así se lo exigirán las necesidades de los clientes y de los consumidores de otros mercados. Una mala ejecución estratégica puede frustrar el desarrollo internacional.

En numerosas ocasiones, las compañías tienen clara su estrategia internacional, pero no tienen tan claro los recursos que van a necesitar y cómo va a ser la gestión del día a día. Frecuentemente, las personas del área internacional, responsables precisamente de ejecutar la estrategia, no son conscientes del trabajo que tienen por delante y se les exige un nivel de resultados desproporcionado a los recursos que gestionan.

Pensando en todo lo anterior, esta asignatura permitirá al alumno entender en qué consiste gestionar las ventas internacionales, conocer qué tendrán que afrontar si deciden tomar este camino profesional, y sobre todo, desarrollar un criterio propio para cuando tengan su primera oportunidad profesional en esta área.

Título asignatura

Gestión de las ventas internacionales en las empresas de gran consumo

Código asignatura

100915

Curso académico

2016-17

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT](#)

Créditos ECTS

1

Carácter de la asignatura

OPTATIVA

Duración

Anual

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

1. Introducción

- a. ¿Por qué "Gestión de las Ventas Internacionales"?
- b. Características de la industria de Gran Consumo

2. Europa y la distribución moderna.

- a. Europa, el mercado natural español.
- b. Rasgos básicos de la distribución moderna en Europa.
- c. El mercado del gran consumo desde la visión de la distribución moderna.
- d. Los diferentes modelos de operaciones y logísticos de la distribución moderna.

3. Estrategias de Negocio Internacional con foco en la distribución moderna europea.

- a. La cadena de valor hasta el consumidor.
- b. La Estrategia de marketing.
- c. El Modelo de *key account management*.
- d. El Modelo de operaciones al cliente.
- e. El Modelo de *customer service*.
- f. La gestión del punto de venta. Actividad promocional.

4. La complejidad industrial de las ventas internacionales.

- a. Impacto de la adaptación de productos en los procesos industriales.
- b. Los costes de complejidad de las ventas internacionales.
- c. El punto de equilibrio de la complejidad industrial.

5. Los procesos *order-to-cash* en las ventas internacionales.

- a. ¿Qué son los procesos *order-to-cash*?
- b. La gestión del *order-to-cash* como herramienta de gestión del capital circulante.

6. *International Key Account Management*.

- a. Funciones y responsabilidades del *Key Account Manager*
- b. Las palancas de gestión de las *Key Accounts*.
- c. Los acuerdos comerciales con las *Key Accounts*.

7. Conclusiones finales

- a. Repaso de los conceptos básicos adquiridos.
- b. Reflexiones en común y recomendaciones del ponente a los alumnos.

COMPETENCIAS

Generales

CG1.- Los titulados sabrán aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

CG2.- Los titulados sabrán aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG4.- Los titulados poseerán las habilidades para recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales.

CG5.- Los titulados poseerán un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos así como las habilidades de aprendizaje que permitirá a aquellos que sigan interesados continuar desarrollando estudios posteriores más especializados en el ámbito de la investigación avanzada o estudios de doctorado.

Específicas

CE1.- Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CE4.- Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

CE5.- Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia internacional.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases magistrales: desarrollo de contenidos teóricos y de los conceptos de las asignaturas. La clase magistral se define como un tiempo de enseñanza ocupado principalmente por la exposición continua del profesor. Los alumnos tienen la posibilidad de participar, preguntar o exponer su opinión, pero por lo general escuchan y toman notas.

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno.

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo.

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en el aula virtual; como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental.

Metodologías docentes

MD1.- Clase magistral expositiva: el profesor explica las nociones claves y de vanguardia en la disciplina en cuestión.

MD2.- Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

MD3.- Trabajos docentes - Clases interactivas presenciales : seminarios de discusión y talleres.

MD4.- Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales: resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante seminarios, de casos prácticos elegidos previamente.

Resultados de aprendizaje

- Obtener una visión práctica acerca de cómo se gestionan las ventas internacionales en las empresas de Gran Consumo.
- Comprender la empresa desde la visión de los procesos transversales, es decir, entender cómo afectan las ventas internacionales al resto de las áreas de la empresa.
- Conocer qué implicaciones tiene el Mercado Único Europeo para el negocio internacional.
- Reflexionar y desarrollar criterios propios acerca del negocio internacional en la empresa.
- Familiarizarse con el camino profesional de las ventas internacionales de una empresa.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 80% y máxima 100%)

SE5.- Evaluación de la participación en el aula y/o en actividades on-line
(ponderación mínima 5% y máxima 15%)

PROFESORADO

Profesor responsable

Ruiz Rincón, Diego J.

*Socio Director
Quattro C Analysis Consulting*

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Key account management / John Rock. Ed. Warriewood, N.S.W., 1998