Gestión rentable del cliente internacional

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

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

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

"El propósito fundamental de una empresa es crear clientes" (Peter Drucker).

Si partimos de esta premisa y consideramos que Ventas es la única función generadora de ingresos, todas las otras áreas de la empresa pueden generar ingresos pero siempre de forma indirecta siendo más bien generadoras de gastos, llegaremos a la conclusión de que la Gestión de los CLIENTES es una actividad crítica en los resultados de las empresas. Por ello esta función va a requerir importantes recursos, tanto económicos como humanos, y en este caso de calidad.

Para toda empresa sus clientes se constituyen en el principal activo, al que tenemos que conservar y cuidar con el máximo esmero, pues sin ellos la empresa no tiene sentido. La gestión de los clientes debe estar basada en el conocimiento de los mismos, y a través de la generación de confianza construir una relación rentable de los clientes para la empresa.

A veces concedemos una enorme importancia a ciertos aspectos que aun siendo relevantes en la vida de la empresa su éxito o fracaso está supeditado a una buena Gestión de Clientes, como por ejemplo el diseño de un packaging atractivo del producto o una campaña de promoción, sin embargo no podemos olvidar que "Todo es copiable, la única barrera es fidelizar al cliente".

Así pues en este curso intentaremos presentar la importancia de los clientes en la empresa, y cómo a través de los principios de Planificación Comercial se desarrolla una metodología para conseguir hacer rentable la gestión de los grandes clientes internacionales en un mundo cada vez más globalizado y competitivo.

En el caso de los clientes internacionales, adicionalmente a su condición de clientes presentan una gestión doblemente complicada:

- Suelen ser de una dimensión grande.
- No disponemos de proximidad física a ellos.

Así destacaremos la importancia de conocer los canales de comercialización y sus tendencias actuales y la necesidad de profundizar en el conocimiento individualizado de los clientes.

Por este motivo es absolutamente necesario en la política comercial de cualquier empresa considerar de manera especial a estos clientes y elaborar un plan de ventas individual para cada uno de ellos.

Título asignatura

Gestión rentable del cliente internacional

Código asignatura

102216

Curso académico

2017-18

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

Cuatrimestral

Idioma

Castellano e Inglés

CONTENIDOS

Contenidos

- La Gran Distribución en Europa
- La función del cliente en la empresa
- El proceso de planificación comercial. El Plan de Ventas
- Implantación del plan del cliente
- La Relación con el cliente. Nociones de Negociación

PROGRAMACIÓN

- 1ª jornada (2 horas): La Gran Distribución en Europa.
- 2ª jornada (2 horas): La función del cliente en la empresa.
- 3ª jornada (2 horas): El concepto de rentabilidad del cliente. El proceso de planificación comercial.
- 4ª jornada (2 horas): El Plan de Ventas: etapas y desarrollo.
- 5ª jornada (2 horas): El control del plan de ventas y su implantación.
- 6ª jornada (2 horas): La relación con el cliente: Nociones de negociación.

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.

CG6.- Los titulados tendrán una amplia experiencia y capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y, bajo presión en cuanto a tiempos (plazos de ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

CG7.- Los titulados adquirirán los valores y actitudes necesarias para establecer y desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

CG8.- Los titulados deberán expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

CG9.- Los titulados deberán dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

Específicas

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

CE2.- Capacidad para elegir y aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial.

CE3.- Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

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.

CE6.- Capacidad para trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

CE9.- Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

CE11.- Conocimiento de la estructura y funcionamiento de los organismos e instituciones de apoyo a la internacionalización de la empresa.

CE14.- Capacidad para gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

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 él así 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

- Conocer el funcionamiento, evolución y tendencias de la Distribución Comercial mundial, y en particular la europea, en los sectores de Alimentación, Textil y otros bienes de consumo.

- Ser capaz de valorar la importancia de los clientes para la vida de las empresas, conocer los métodos de segmentación de los clientes y su importancia a la hora de establecer la estrategia comercial.

- Conocer los métodos para determinar la rentabilidad de los clientes en el ámbito internacional, y construir actuaciones en consecuencia para cada cliente.

- Analizar el Plan de Ventas del cliente internacional, y conocer las herramientas que facilitan su construcción.

- Desarrollar técnicas de prospección relación y negociación con clientes internacionales.

- Conocer ejemplos y analizar casos prácticos de Plan de Ventas.

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%)

La calificación final del alumno en su **convocatoria ordinaria** se determinará en base a tres conceptos: la evaluación formativa, el examen final y la participación del alumno.

1. La evaluación formativa supondrá el 1/3 de la calificación final.

Se valorarán los trabajos realizados en clase y un breve ejercicio que realizarán en casa.

2. El examen final supondrá los 2/3 de la calificación final

Examen final tipo test de 40 preguntas, que deberán responderse en 45 minutos, con cuatro respuestas alternativas de las cuáles una sola es correcta . La forma de valoración será: respuesta correcta-sumará 0,25 punto; respuesta en blanco-cero puntos; respuesta errónea-restará 0,84 puntos.

La mayor parte de las respuestas se derivarán directamente de la documentación facilitada durante el curso y/ó de las explicaciones dadas en clase por el profesor o alguna lectura sugerida por el profesor. No obstante, algunas podrán exigir un esfuerzo personal de reflexión por parte del alumno y la aplicación de su propio criterio.

3. El profesor podrá aumentar o disminuir hasta un +/- 10% la nota final alcanzada de acuerdo a la participación de cada alumno tanto cuantitativa (número de intervenciones) como cualitativa (oportunidad y calidad de las intervenciones) durante las sesiones lectivas.

En las **convocatorias 2ª y siguientes**, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen que podrá ser tipo test y/o tipo ensayo y cuyo formato será avisado con antelación suficiente.

PROFESORADO

Profesor responsable

Pérez Escribano, José Ignacio

Socio Director
Ilíada Consulting

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Piense como su cliente; Autor: Bill Stinnett; Ed: Gestión 2000

Métodos y técnicas para gestionar clientes; Autor: Pacal Py; Ed: Gestión 2000

El Plan de Ventas; Aut: Gregorio Fernández Balaguer y Javier Molina; Ed: ESIC

Dirección de Ventas; Autor: Manuel Artal; Ed:ESIC

Cómo preparar un Plan de Marketing; Autor: J Stapleton; Ed: Deusto

Vender por objetivos; Autor Tony Alessandra y otros; Ed. Deusto

+ *Ventas*; Autor Luis M. García Bobadilla; Ed. ESIC