Comercialización internacional de bienes y servicios

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

Una gran parte de la actividad económica y, por lo tanto, de las relaciones económicas a nivel global, tienen lugar en el ámbito del comercio intra-industrial y del llamado mercado institucional, fuera del entorno más familiar que nos puede suponer el mercado de gran consumo. Las dotaciones de un país de grandes infraestructuras (de transporte, agua, energía, telecomunicaciones...) o las inversiones en tecnología se desarrollan en el ámbito comercial del B2B (Business to Business) o B2G (Business to Government).

Es en este entorno donde operan las empresas de los sectores de ingeniería, construcción, consultoría y TIC. Si bien existen diferencias entre el mercado B2B y B2G, ciertamente existen muchas similitudes que hacen que su aproximación desde el punto de vista de la gestión comercial internacional, requiera de unos conocimientos, experiencia y "modos de hacer negocios" similares.

El objetivo de esta asignatura es transmitir al alumno cuales son las principales características de estos mercados, factores a analizar y conocimientos necesarios para la ayuda a la toma de decisiones en la comercialización internacional de bienes y servicios correspondientes a estos sectores.

Con este marco conceptual se profundizará en los aspectos relativos a: Características y similitudes y diferencias entre B2B y B2G y entre estos y el B2C (Business to Consumer), con sus correspondientes aproximaciones diferentes a la gestión comercial. Modelos de organización e implantación internacional. El marketing internacional de bienes y servicios industriales. Análisis de clientes y sus motivaciones, técnicas de negociación y fidelización de clientes. Análisis de la competencia. Gestión de la red comercial internacional. La diversidad de bienes y servicios, la oferta "el traje a medida". Factores de éxito y fracaso en la gestión comercial internacional: la importancia de las "lecciones aprendidas".

Título asignatura

Comercialización internacional de bienes y servicios

Código asignatura

102221

Curso académico

2025-26

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

Los contenidos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

- Definición y características del mercado B2B y B2G. La diferencia de aproximaciones respecto al mercado B2G.
- Descripción y características de los sectores de ingeniería, construcción, consultoría y TIC.
- Aproximación comercial para la internacionalización de bienes y servicios en estos sectores: Modelo de organización y modelo de implantación internacional.
- Marketing internacional de bienes y servicios industriales: Las oportunidades de negocio.
- Gestión de clientes: Análisis, identificación, selección, gestión comercial y negociación.
- El entorno competitivo: La diversidad de la competencia internacional. Posicionamiento.
- Gestión de la red comercial internacional.
- Diversidad de bienes y servicios en estos sectores: La oferta y el "traje a medida"
- Factores de éxito y fracaso y lecciones aprendidas.
- Análisis de un caso de comercialización internacional de bienes y servicios en estos sectores.

PROGRAMA

Sesión I

- INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA Y PLANTEAMIENTO DE CASO PRÁCTICO DE INTERNACIONALIZACIÓN
- CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR: Definición y características del mercado B2B y B2G. La diferencia de aproximaciones respecto al mercado B2G. Descripción y características de los sectores de ingeniería, construcción, consultoría y TIC

Sesión II

- ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA INTERNACIONAL: Aproximación comercial para la internacionalización de bienes y servicios en estos sectores: Modelo de organización y modelo de implantación internacional. Gestión de la red comercial internacional. Mini caso Organización y Estrategia

Sesión III

- LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO: Marketing internacional de bienes y servicios industriales: Las oportunidades de negocio: Generación de pipeline. Mini caso generación Pipeline internacional

Sesión IV

- GESTIÓN DE CLIENTES Y ENTORNO COMPETITIVO: Gestión de clientes: Análisis, identificación, selección, gestión comercial y negociación. El entorno competitivo: La diversidad de la competencia internacional. Posicionamiento. Mini caso estrategia competitiva

Sesión V

- ESTRATEGIA DE OFERTA Y LECCIONES APRENDIDAS: Diversidad de bienes y servicios en estos sectores: La oferta y el "traje a medida". Negociación. Factores de éxito y fracaso y lecciones aprendidas. Mini caso gestión de ofertas internacionales

Sesión VI

- CASOS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL: Exposición y debate de trabajos en equipo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

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.

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.

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

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.

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

CE15.- Capacidad para liderar y desarrollar procesos de negociación empresarial.

CE17.- Comprensión de los procesos internos, las relaciones inter-departamentales y los diferentes roles que se dan en las organizaciones de las empresas suministradoras y en los organismos y empresas compradores, y su incidencia en la negociación de los contratos internacionales.

CE18.- Aprender a valorar los riesgos de las empresas al abordar proyectos internacionales complejos, así como conocer algunos aspectos esenciales que determinan el éxito o el fracaso de los proyectos.

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 (10 horas - 100% presencialidad).

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 (3 horas - 100% presencialidad).

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 (5 horas - 5% presencialidad).

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 (7 horas - 0% presencialidad).

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

El alumno conocerá y tendrá los criterios teóricos y prácticos que le ayuden a la toma de decisiones en los distintos aspectos que afectan a la gestión comercial internacional en empresas de bienes y servicios para los sectores objeto de la asignatura, en concreto:

- Modelos de organización e implantación internacional.
- Planificación y acciones de marketing internacional de bienes y servicios industriales.
- Análisis de clientes.
- Análisis de la competencia.
- Redes comerciales.
- Gestión comercial, negociación y venta internacional.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 50% y máxima 70%)

SE3.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, de la presentación oral (ponderación mínima 30% y máxima 50%)

La calificación final del alumno en su **convocatoria ordinaria** se determinará en base a tres conceptos: el examen final, un trabajo de estrategia de internacionalización de una empresa de los sectores estudiados y la participación en clases.

1) **El examen final tipo mixto test-pregunta abierta supondrá el 100% de la calificación final**

El examen escrito para evaluar los conocimientos teóricos adquiridos por el alumno constará de 20 preguntas tipo test – con cuatro respuestas cada pregunta, con una única respuesta válida. La parte test del examen puntúa un 80% sobre la nota total. Las respuestas correctas tendrán una valoración de 0,4 puntos. Las respuestas en blanco cero puntos, y las respuestas erróneas restarán 0,133 puntos. Adicionalmente se incluirá una pregunta de respuesta abierta con una puntuación del 20% sobre la nota total. La duración del examen es de 45 minutos.

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

2) **Trabajo en equipo de estrategia de internacionalización de una empresa**

Trabajo a realizar en grupo, con objeto de que el alumno pueda subir hasta un 10% su calificación final. Para poder optar a esta subida el alumno deberá obtener una puntuación mínima de 3,5 en el examen final.

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

PROFESORADO

Profesor responsable

Llopis Franco, Miguel

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales.

Desarrollo económico y economía internacional.

Universidad Complutense de Madrid.

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

LECTURAS Y MATERIAL DE CONSULTA OBLIGATORIO

- Apuntes de Clase entregados por el profesor de los distintos temas de los que consta la asignatura.

- Presentación de Powerpoint sobre los puntos principales y fases de internacionalización de empresas de ingeniería, construcción y servicios profesionales.

- Lecturas:
  - Shaping the future of construction. A breakthrough in mindset and technology. World Economic Forum. BCG. 2016.
  - Reorganizing for growth. Capturing the opportunity in engineering services. Booz&Co.
  - The new age of engineering and construction technology. McKinsey. José Luis Blanco. 2017.
  - The basics of battlecards. Sheree Whiteley. 2016.
  - A guide to winning proposal methodologies. Bid Solutions.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Estrategia Competitiva. Michael E. Porter

- La Nueva Competencia. Philip Kotler, Liam Fahey, S- Jatusripitak

- Total Global Strategy. George S. Yip

- Big Data para Directivos. Albert Solana i Genís Roca

- El Arte de la Guerra. Sun Tzu