

## **GUÍA DOCENTE**

# **Estrategias de Venta y Comercialización Internacionales**

## **MÁSTER U. EN DIRECCIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL**

### **CURSO 2025-26**

Fecha de publicación: 13-07-2025



 **Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**  
Fecha firma: 06/03/2026 12:13 | Hash: 4d1eea06dc398c7e2245c1c8c47894bc.

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	1 curso, 2S semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

## II.-Presentación

Las estrategias de comercialización definen la forma en que la empresa va a vender su producto, servicio o idea. En esta asignatura se estudia cómo diseñar y ejecutar planes de ventas y comercialización dentro de la estrategia de marketing internacional. La aportación de valor diferencial al cliente y las estrategias y tácticas para conseguirlo, así como la evaluación necesaria de los resultados.

## III.-Resultados de Aprendizaje



CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CG01. Habilidad para liderar equipos y proyectos multipaís y multimercado, generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.

CG02. Desarrollarse profesionalmente con la habilidad de decidir entre alternativas comerciales y de planes de comunicación con un alcance internacional

CG03. Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.

CG04. Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno a nivel global.

CG05. Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG07. Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial y desde un alcance internacional.

CG08. Trabajar con equipos comerciales multidisciplinares, multiculturales y formados por personas de distintas nacionalidades en proyectos de marketing de alcance internacional

CG09. Gestionar las nuevas tecnologías, desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la dirección de marketing internacional

CT01. Emprendimiento e innovación. Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03. Trabajo en equipo. Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT05. Segunda lengua. Conocer una segunda lengua, el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán los titulados y tituladas.

CE08. Diseñar, implementar y evaluar 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

CE09. Diseñar e implantar modelos de gestión de las cuentas de clientes orientados a maximizar la entrega de valor para los compradores globales y locales

CE10. Concebir e implantar estrategias comerciales capaces de generar la máxima penetración en los targets de mercados internacionales de forma sostenible, es decir, con la estructura de servicio ajustada a las demandas de los consumidores en cada uno de ellos

• Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.

• Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



## IV.-Contenido

### IV.A.-Temario de la asignatura

## 1. La dirección de ventas desde un alcance global.

### 1.1 Ámbitos de actuación Doméstico; Internacional y Global.

1.1.1 Territorio de ventas.

1.1.2 Estructura de Ventas.

### 1.2 El vendedor del siglo XXI.

1.2.1 Venta simple vs. Venta consultiva/Venta compleja.

1.2.2 Neurociencia y psicología aplicada a las ventas.

1.2.3 Transformación Digital y Ventas.

### 1.3 Estrategia y política de comercialización.

1.3.1 Papel de la dirección comercial en la estrategia de la empresa.

1.3.2 Análisis del entorno y la demanda para el diagnóstico y gestión de las categorías de la cartera.

1.3.3 Gestión de relaciones en las redes comerciales.

1.3.4 Gestión de grandes cuentas.

### 1.4 El Marketing como herramienta de Ventas.

1.4.1 Cómo llevar el marketing a la calle (Go-to-Market Strategy).

1.4.2 Relación Ventas-Marketing.

1.4.3 Marketing Automation.

1.4.4 Lead to revenue Management.

1.4.5 Métricas y modelos de "engagement" en todo el ciclo de venta.

## 2. La dirección del equipo de ventas internacional.

### 2.1 Función y actividades de ventas.

2.1.1 El proceso de ventas.

2.1.2 Reclutamiento, selección, formación, remuneración y motivación del equipo de ventas.

### 2.2 Niveles estratégicos de organización.

2.2.1 Niveles Jerárquicos.

2.2.2 Niveles Retributivos.

2.2.3 Evaluación y control del esfuerzo de ventas.

### 2.3 Estrategia corporativa y de negocio y la función de ventas.

2.3.1 Corporación, Negocio y Ventas.

2.3.2 Posicionamiento y competencia.

2.3.3 Segmentación de mercados y ventas.

### 2.4 Estrategia de marketing y ventas internacionales.

2.4.1 Marketing para el exterior.

2.4.2 Marketing Global.

### 2.5 Estrategia de ventas.

2.5.1 Perspectivas situacionales de liderazgo en ventas.

2.5.2 Funciones de liderazgo en ventas.

2.5.3 El Cuadro de Mando Integral, su aplicación y la relación con otras filosofías de gestión.

## 3. La Dirección de Ventas en la estructura de la empresa multinacional.

### 3.1 Valores, Ética, Buen Gobierno y Ventas.



- 3.1.1 Valores empresariales.
- 3.1.2 Ética empresarial.
- 3.1.3 Buen Gobierno y Responsabilidad Social Corporativa.

## 3.2 Dirección Corporativa y Dirección de Ventas.

- 3.2.1 Organigrama Multinacional.
- 3.2.2 Análisis de ejemplos.

## 4. CRM y Venta Internacional.

- 4.1. Factores de desarrollo del marketing de relaciones en la internacionalización de la empresa.
- 4.2. Concepto de Marketing de Relaciones.
- 4.3. Aportaciones del CRM en la gestión de marketing.
- 4.4. Etapas en la estrategia de fidelización de clientes.

## 5. Desarrollo de las distintas estrategias de gestión de clientes internacionales.

- 5.1. El valor económico en la fidelización del cliente.
- 5.2. Clients Management: gestión relacional de la cartera de clientes.
- 5.3. Variables de clasificación relacional de los clientes.
- 5.4. Gestión del valor de la clientela fiel. CRM y Marketing de relaciones.

## 6. El entorno de la venta internacional.

### 6.1 Definición y formas de organización de los canales multi-mercado.

- 6.1.1 Funciones de los Canales de Distribución.
- 6.1.2 Tipología de canales de distribución: tradicionales / cno tradicionales / Inversos.
- 6.1.3 e-Commerce.
- 6.1.4 Distribución multivanal y omnicanal.

### 6.2 Criterios para la Selección del Canal de Distribución.

- 6.2.1 Factores de mercado.
- 6.2.2 Factores de producto.
- 6.2.3 Factores de los intermediarios.
- 6.2.4 Factores de la empresa: posicionamiento, nivel de control / costes, etc.

## 7. Negociación y venta internacional.

### 7.1 Aspectos clave para la negociación internacional

- 7.1.1 Información
- 7.1.2 Formación
- 7.1.3 Actitud

### 7.2 Marco Jurídico de la Venta Internacional

- 7.2.1. Organización Mundial del Comercio (OMC)
- 7.2.2. El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)
- 7.2.3. El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicio (AGCS)
- 7.2.4. Los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC)

#### IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
------	-------------

Otras	F01. Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos. Se realizarán de forma presencial (AP) y/o en remoto (AD - síncrona y/o asíncrona) según las circunstancias sanitarias (PC). (22 horas)
Prácticas / Resolución de ejercicios	F02. Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo. Se realizarán de forma presencial (AP) y/o en remoto (AD - síncrona y/o asíncrona) según las circunstancias sanitarias (PC). (5 horas)
Prácticas / Resolución de ejercicios	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. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos (10 horas - AD, trabajo autónomo de estudiantes).
Otras	F04. Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes y trabajos (8 horas, de las cuales el 10%. Se realizarán de forma presencial (AP) y/o en remoto (AD - síncrona y/o asíncrona) según las circunstancias sanitarias (PC).
Otras	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 (30 horas, de las cuales el 10% son presenciales (Se realizarán de forma presencial (AP) y/o en remoto (AD - síncrona y/o asíncrona) según las circunstancias sanitarias (PC).



<b>V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)</b>	
Clases teóricas	22
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	23
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	3
Tutorías académicas	6
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	6
Preparación de clases teóricas	20
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	60
Preparación de pruebas	10
<b>Total de horas de trabajo del alumnado</b>	<b>150</b>

<b>VI.-Metodología y plan de trabajo</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Contenido</b>
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	M01. Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos, a través de las herramientas del Aula Virtual.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	M03. Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar. M06. Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	M07. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.



## VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

### VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

**Evaluación Ordinaria:** La asistencia a clase es obligatoria, se exige un mínimo de un 80% de asistencia para poder evaluarse de la asignatura. Si se falta a clase por fuerza mayor, e obligatorio presentar un justificante oficial que acredite el hecho acontecido. El docente explicará el primer día de clase el procedimiento de control de la asistencia verificable que se utilizará en el aula. (Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas o un sistema de control de asistencia verificable. La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación.

**Evaluación extraordinaria:** Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.

**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. No reevaluable. 10 % de la calificación de la asignatura.

**E02. Examen Final (Presencial):** Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura. Reevaluable y liberatorio, nota 5,0 sobre 10,0: 60 % de la calificación de la asignatura.

**E03. Trabajo individual o en grupo (Presencial).** Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales. Reevaluable. 20 % de la calificación de la asignatura.

**E04: Presentación del trabajo en clases (Presencial).** Reevaluable. 10 % de la calificación de la asignatura.

Aquellos trabajos y/o prácticas que NO sean entregados en la fecha marcada por el profesor, no podrán ser entregados con posterioridad, siendo la calificación de 0 en dicho trabajo o práctica. Las prácticas se entregarán obligatoriamente en el formato que especifique el profesor, a través de la tarea correspondiente en la plataforma del Aula Virtual o a través del correo electrónico.

El **examen final** reevaluable reflejará los conocimientos mínimos exigidos que permitirán evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y prácticos de la asignatura. Esta prueba presencial es obligatoria y es preciso obtener una calificación mínima de 4 sobre 10 para hacer media con el resto de actividades de evaluación y superar la asignatura, si la nota global es igual o superior a 5 sobre 10.

Los alumnos/as que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria para la reevaluación de las actividades revaluables y suspensas.

**Convocatoria extraordinaria:**

**E02. Examen Final (Presencial):** Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura. Reevaluable y liberatorio, nota 5,0 sobre 10,0: 60 % de la calificación de la asignatura.

**E03. Trabajo individual o en grupo (a través de Aula Virtual).** Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales. Reevaluable. 20 % de la calificación de la asignatura.

**E04: Presentación del trabajo en clases.** Reevaluable. 10 % de la calificación de la asignatura. Se realizarán de forma presencial.



### VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

### VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

### VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

### VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



### VIII.-Recursos y materiales didácticos

#### Bibliografía básica

Arnold, D. (2003), *Strategies for entering and developing international markets*. Pearson / Press Financial Times, Londres.

Bhatt, R. (2009), *International sales management*. Pacific Publication.

Cámara, D., Sanz, M. (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. Prentice Hall., Madrid.

Domenech Castillo, J. (2000), *Trade Marketing*, ESIC, Madrid.

Ford, J.B. (2003), *Sales management: a global perspective*. Routledge, Nueva York.

Guenzi, P., Geiger, S. (2015), *Sales management: a multinational perspective*. Palgrave Macmillan, Nueva York.

Honeycult, E.D. (2010), *Global sales management*. John Wiley, Nueva York.

ICMR (2012), *International sales management*. IBS Center for Management Research, Telangana India.

Jobber, D, Lancaster, G. (2003), *Selling and Sales Management*. Prentice Hall, Essex, 6ª ed.

Kuster, I., Román, S. (2006), *Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente*. Editorial Thomson, Madrid.

Küster Boluda, I. (2002), *La Venta Relacional*, ESIC, Madrid.

Liria, E. (2001), *Triunfa vendiendo a los líderes de la distribución mundial*, ESIC, Madrid.

Manning, G.L., Reece, B.L. (2004), *Selling Today. Creating Customer Value*. Prentice Hall, Madrid, 9ª ed.

Redondo López, J. L.(coordinador) (2010): *Creando Clientes en Mercados Globales*. XXIV Congreso Anual AEDEM, ESIC, Santiago de Compostela.

Reinares Lara, P. (2025), *CRM real: Cómo revolucionar la gestión de la relación con el cliente.*, ESIC, Madrid

#### Bibliografía complementaria

Artal, M. (2000), *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial, Madrid, 2ª.

Díez de Castro, E., Navarro, A., Peral, B. (2003), *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Esic, Madrid.

Navarro García, F. (2001), *Estrategias de Marketing Ferial*, ESIC, Madrid.

Pérez del Campo, E. et all (2000), *Dirección y Técnicas de Ventas*. Esic, Madrid.

Sainz de Vicuña Acín, J. M. (1996), *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, ESIC, Madrid.

Sinkovics, R.R. (2015), *International channel management*. John Wiley, Nueva York.

### IX.-Profesorado

<b>Nombre y apellidos</b>	ÁLVARO HERNÁNDEZ TAMUREJO
<b>Correo electrónico</b>	alvaro.hernandez@urjc.es
<b>Departamento</b>	Economía de la Empresa
<b>Campus de impartición</b>	Madrid - Vicálvaro
<b>Categoría</b>	Profesor/a Ayudante Doctor/a
<b>Titulación académica</b>	Doctor
<b>Responsable de asignatura</b>	Si
<b>Horario de tutorías</b>	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
<b>Nº de Quinquenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios de transferencia</b>	0



<b>Nº de evaluaciones positivas Docencia</b>	1
<b>Nombre y apellidos</b>	
	PEDRO JOSÉ REINARES LARA
<b>Correo electrónico</b>	pedro.reinares@urjc.es
<b>Departamento</b>	Economía de la Empresa
<b>Campus de impartición</b>	Madrid - Vicálvaro
<b>Categoría</b>	Titular de Universidad
<b>Titulación académica</b>	Doctor
<b>Responsable de asignatura</b>	No
<b>Horario de tutorías</b>	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
<b>Nº de Quinquenios</b>	4
<b>Nº de Sexenios</b>	2
<b>Nº de Sexenios de transferencia</b>	0
<b>Nº de evaluaciones positivas Docencia</b>	5
<b>Nombre y apellidos</b>	
	VÍCTOR FERNANDO ESCRIBANO VAN HOOLWERFF
<b>Correo electrónico</b>	victor.escribano@urjc.es
<b>Campus de impartición</b>	Madrid - Vicálvaro
<b>Categoría</b>	Profesional
<b>Responsable de asignatura</b>	No
<b>Horario de tutorías</b>	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
<b>Nº de Quinquenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios de transferencia</b>	0
<b>Nº de evaluaciones positivas Docencia</b>	0

