

PROGRAMA DE ASESORAMIENTO EN INTERNACIONALIZACIÓN

Impulsa la expansión global de tu empresa
en el Sector de Gran Distribución

Objetivo del programa:

Este programa de asesoramiento en internacionalización está diseñado tanto para empresas pymes del Sector Gran Distribución que inician su camino internacional como para aquellas que necesitan redefinir su estrategia o plan de acción. Adaptado al nivel de madurez de cada organización, va a permitir identificar mercados con alto potencial, diversificar riesgos, optimizar recursos y reforzar la competitividad. Además, ofrece acompañamiento experto y una planificación estructurada para tomar decisiones acertadas en entornos globales.

¿A quién va dirigido?

Este programa está dirigido a profesionales pertenecientes al Sector Gran Distribución con funciones de liderazgo dentro de la empresa, especialmente a quienes ocupan cargos gerenciales, directores de área comercial o internacional, así como a perfiles diversos que tengan capacidad de decisión en relación con el proceso de internacionalización.

Plan de asesoramiento

La fase de asesoramiento se dividirá en sesiones de trabajo, que podrán desarrollarse en modalidad online:

Sesión 1: Introducción y Diagnóstico Inicial



Se presenta la metodología de trabajo. La empresa expondrá su situación actual en internacionalización, lo que permitirá identificar de forma conjunta los principales retos y oportunidades. Se definirán los objetivos para las siguientes sesiones.

Sesión 2: Análisis y Definición de Objetivos



En esta sesión se presentará el análisis de la información recopilada previamente, lo que permitirá identificar los aspectos críticos que la empresa debe abordar para avanzar en su proceso de internacionalización. A partir de este diagnóstico, se definirán los objetivos específicos que guiarán su estrategia internacional.

Sesión 3: Plan de acción



Durante esta sesión se presentarán diferentes alternativas de solución identificadas, analizando su viabilidad y adecuación a los objetivos específicos de la empresa. A partir de esta revisión, se seleccionarán las medidas y acciones más efectivas para avanzar en el proceso de internacionalización. Seguidamente, se definirá un plan de acción detallado, junto con los indicadores que permitirán hacer un seguimiento claro de los avances.

Sesión 4: Implementación y seguimiento



Se revisará el avance logrado en la implementación del plan de acción, evaluando el cumplimiento de las tareas y objetivos establecidos. Se analizarán las dificultades encontradas durante el proceso y se propondrán estrategias para superarlas de forma efectiva.

Sesión 5: Evaluación y Presentación del Plan de Internacionalización



La sesión final estará dedicada a la presentación y análisis de los resultados obtenidos a lo largo del proceso de asesoramiento, valorando en qué medida se han alcanzado los objetivos definidos. Además, se realizará una evaluación conjunta del desarrollo del programa, identificando buenas prácticas, aprendizajes clave y posibles áreas de mejora, con el fin de facilitar una aplicación continua y sostenible de la estrategia internacional de la empresa.



ITINERARIO FORMATIVO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES DEL SECTOR **GRAN DISTRIBUCIÓN**

Formación sin coste para PYMES y profesionales de sectores estratégicos.

Acción Formativa:

La importancia de optimizar la cadena de suministro en la Gran distribución internacional

 25 horas



Módulo 1

ESTRATEGIAS LOGÍSTICAS PARA LA GRAN DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

- Principales actores en la cadena logística.
- Estrategias para optimizar la gestión logística en entornos internacionales.
- Selección del modo de transporte más adecuado.
- Incoterms 2020: Definición y aplicación práctica.

Módulo 2

OPERATIVA Y GESTIÓN DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL

- Planificación y gestión de rutas.
- Herramientas digitales para optimizar rutas.
- Seguimiento de envíos y control de incidencias en el transporte.

Módulo 3

INNOVACIÓN Y EFICIENCIA LOGÍSTICA EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN

- Optimización del almacenamiento y la Gran distribución internacional.
- Gestión de riesgos en operaciones para la Gran distribución internacional.
- Innovaciones aplicadas a la cadena de suministro internacional.

Módulo 4

INTEGRACIÓN DE SERVICIOS DE CAMPO EN LA CADENA LOGÍSTICA

- Función de las empresas de reposición y marketing operativo en grandes superficies.
- Coordinación logística con servicios de campo.
- Impacto en la eficiencia operativa y la experiencia en el punto de venta.



Acción Formativa:

Oportunidades para el sector de la Gran Distribución a través de licitaciones internacionales

25 horas

Módulo 1

LAS LICITACIONES INTERNACIONALES: PROYECTOS Y PROCESOS MULTILATERALES

- Características y beneficios de una licitación internacional.
- Tipos de licitaciones.
- Organismos que participan en el mercado de licitaciones multilaterales.
- Proyectos de los organismos multilaterales.
- El ciclo del proyecto.
- Estrategia empresarial de aproximación a los proyectos.
- Búsqueda de licitaciones a través de publicaciones oficiales, plataformas especializadas y herramientas digitales

Módulo 3

LA PREPARACIÓN DE PROPUESTAS PARA LICITACIONES MULTILATERALES

- La decisión de participar.
- El estudio de los pliegos.
- La evaluación de riesgos.
- Preparación y características de la oferta

Módulo 2

EL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN Y EL EXPEDIENTE DE LICITACIÓN

- Los procedimientos de contratación de la Unión Europea.
- Procedimientos de contratación pública en los bancos de desarrollo.
- Diferentes métodos para la selección de consultores.
- El expediente de licitación

Módulo 4

LA GESTIÓN DE CONTRATOS Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS EN LICITACIONES INTERNACIONALES

- Tipos de contratos y cláusulas habituales.
- Planificación y organización de la ejecución del proyecto.
- Coordinación con el organismo contratante y seguimiento del proyecto.
- Cierre, justificación y evaluación de resultados.

Acción Formativa:

Gran Distribución internacional: franquicias y alianzas estratégicas

25 horas



Módulo 1

EVALUACIÓN DE DISTRIBUIDORES Y CONDICIONES DE COLABORACIÓN

- Cómo seleccionar un distribuidor local y valorar su perfil.
- Negociación de márgenes, exclusividades, plazos y seguimiento en acuerdos de distribución internacional.
- Gestión de la relación comercial a medio plazo.
- Control de calidad, imagen de marca y comunicación entre socios.
- Herramientas de análisis de mercado aplicadas a la selección de distribuidores.
- Valoración del papel de la reposición y del marketing operacional en la eficacia de los acuerdos de distribución.

Módulo 2

FRANQUICIAS, LICENCIAS Y ACUERDOS ESTRATÉGICOS EN LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL

- Funcionamiento y estructura de la franquicia, con ejemplos de éxito en expansión internacional.
- El modelo de licencia comercial: usos y limitaciones.
- Alianzas estratégicas entre empresas para acceder a nuevos mercados.
- Elección de fórmulas de colaboración teniendo en cuenta el mercado y su contexto sociocultural.
- Consideración de la reposición y las acciones de marketing operacional como elementos operativos en modelos de franquicia y acuerdos.

Módulo 3

ESTRATEGIAS DE ENTRADA CON COLABORACIÓN EXTERNAL

- Qué implica entrar en un mercado internacional sin presencia directa.
- Opciones habituales en el proceso de internacionalización: representación comercial, agentes, alianzas operativas.
- Ventajas, riesgos y estrategias de mitigación para avanzar hacia fórmulas más estables: coordinación y control de las actividades operativas delegadas en el mercado de destino.



Acción Formativa: **Conquista el mercado global mediante el comercio online**

 **25 horas**

Módulo 1

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MERCADOS INTERNACIONALES

- Concepto y evolución del comercio electrónico.
- Principales modelos de negocio digital (B2B, B2C, C2C, etc.).
- Plataformas y canales de venta en línea para servicios de distribución, reposición y marketing operacional.

Módulo 2

PREPARACIÓN TÉCNICA Y OPERATIVA DE UNA TIENDA ONLINE INTERNACIONAL

- Elementos básicos de una web orientada a la venta y a la conversión.
- Requisitos técnicos y legales en función del país de destino (idioma, pagos, RGPD, cookies, etc.).
- Ajustes operativos y técnicos para la adaptación de la tienda al perfil y comportamiento del consumidor internacional.

Módulo 3

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA MERCADOS EXTERIORES

- El papel de la promoción digital en la internacionalización.
- Técnicas promocionales habituales en comercio digital: descuentos, lanzamientos, campañas multicanal.
- Herramientas de marketing digital: posicionamiento SEO/SEM, redes sociales y análisis de resultados

Acción Formativa: **Gran Distribución global: explorando nuevos mercados**

 **25 horas**



Módulo 1

MÉTODOS Y ENFOQUES QUE COMPONEN EL CONOCI- MIENTO DE MERCADOS

- Importancia del estudio de mercados en Gran Distribución internacional incluyendo servicios de campo, reposición y marketing operacional.
- Métodos de investigación de mercados: Investigación exploratoria, descriptiva o causal.
- Enfoques metodológicos para la recogida de información: Cualitativa o cuantitativa.

Módulo 2

LAS FUENTES DE INFORMA- CIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNA- CIONALES

- La finalidad de las fuentes de información.
- Tipos de fuentes: Primarias y secundarias.
- Herramientas prácticas de búsqueda y análisis aplicadas a distintos subsectores de la Gran Distribución.
- Criterios de segmentación adaptados a grandes superficies, servicios de campo y operadores logísticos en punto de venta.
- Comparación y preselección de mercados.

Módulo 3

CÓMO LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCA- DOS PASO A PASO

- Planteamiento del objetivo y organización del proceso.
- Elección de métodos y herramientas según el contexto.
- Análisis de la información y elaboración de conclusiones diferenciadas según el tipo de actividad en Gran Distribución (venta directa, servicios operacionales, reposición, promoción).
- Presentación final del estudio con conclusiones diferenciadas según los distintos subsectores del ámbito de la Gran Distribución.