

Plan 247 Lic. Investigación y Tec. Mercado

Asignatura 43584 DISTRIBUCION Y COMUNICACION COMERCIAL

Grupo 1

Presentación

La función de marketing se ha convertido en un aspecto fundamental y clave para la dirección y la gestión estratégica de las empresas. La velocidad del cambio en el entorno, la apertura internacional de los mercados, la creciente diversificación de las empresas; en definitiva, la alta competencia que caracteriza a la mayoría de los sectores empresariales obliga a las empresas a poner en práctica los mejores procedimientos de gestión estratégica de las políticas de marketing.

El objetivo de la asignatura de Distribución y Comunicación Comercial es desarrollar bajo una perspectiva estratégica los componentes esenciales de las políticas de distribución y de comunicación.

La primera parte de la asignatura pretende exponer los aspectos fundamentales de la distribución comercial. Esta parte se articula en cuatro bloques temáticos. En el primer bloque, se comienza por destacar el papel de la distribución en la economía y en la sociedad para pasar seguidamente a estudiar las decisiones estratégicas que conciernen a los canales de distribución. En el bloque segundo se muestra con precisión la estructura y clasificación del comercio mayorista y minorista, el estudio de los modelos organizativos de los canales, para finalizar con el tema relativo a Internet y el comercio electrónico. Por último, en el tercer bloque se abordan aquellos instrumentos básicos y acciones que caracterizan la gestión y actuación comercial del detallista.

La segunda parte de la asignatura se dedica a la comunicación comercial, sus conceptos, técnicas y procedimientos básicos de planificación y ejecución. En ella se estudian en profundidad los elementos que integran la comunicación comercial: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y fuerza de ventas, sin olvidar la comunicación interna. Asimismo, se ponen de manifiesto las más recientes innovaciones producidas en el ámbito de la comunicación empresarial.

Programa Básico

ASIGNATURA: DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

CARÁCTER: OBLIGATORIA

NÚMERO DE CRÉDITOS: 12

PROFESORES: M^a JOSE GARRIDO SAMANIEGO
ANA M^a GUTIERREZ ARRANZ

OBJETIVOS: La función de marketing se ha convertido en un aspecto fundamental y clave para la dirección y la gestión estratégica de las empresas. La velocidad del cambio en el entorno, la apertura internacional de los mercados, la creciente diversificación de las empresas; en definitiva, la alta competencia que caracteriza a la mayoría de los sectores empresariales obliga a las empresas a poner en práctica los mejores procedimientos de gestión estratégica de las políticas de marketing.

El objetivo de la asignatura de Distribución y Comunicación Comercial es desarrollar bajo una perspectiva estratégica los componentes esenciales de las políticas de distribución y de comunicación.

La primera parte de la asignatura pretende exponer los aspectos fundamentales de la distribución comercial. Esta parte se articula en cuatro bloques temáticos. En el primer bloque, se comienza por destacar el papel de la distribución en la economía y en la sociedad para pasar seguidamente a estudiar las decisiones estratégicas que conciernen a los canales de distribución. En el bloque segundo se muestra con precisión la estructura y clasificación del comercio mayorista y minorista, para finalizar con el estudio de los modelos organizativos de los canales. Por último, en el tercer bloque se abordan aquellos instrumentos básicos y acciones que caracterizan la gestión y actuación comercial del detallista.

La segunda parte de la asignatura se dedica a la comunicación comercial, sus conceptos, técnicas y procedimientos básicos de planificación y ejecución. En ella se estudian en profundidad los elementos que integran la comunicación comercial: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y fuerza de ventas, sin olvidar la comunicación interna. Asimismo, se ponen de manifiesto las más recientes innovaciones producidas en el ámbito de la comunicación empresarial.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

La asignatura se divide en dos partes diferenciadas: distribución comercial, que se imparte en el primer cuatrimestre, y comunicación comercial, en el segundo. Una vez finalizado el primer cuatrimestre se efectuará un examen parcial eliminatorio de la materia de distribución comercial. Los alumnos suspensos en la convocatoria de junio deberán presentarse a la convocatoria de septiembre con toda la asignatura.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

PARTE I. EL ÁMBITO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

TEMA 1. LA DISTRIBUCIÓN Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA Y EN LA SOCIEDAD

PARTE II. INTRODUCCIÓN A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

TEMA 2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

TEMA 3. DECISIONES ESTRATÉGICAS Y RELACIONES EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

PARTE III. EL SISTEMA COMERCIAL

TEMA 4. EL COMERCIO MAYORISTA

TEMA 5. EL COMERCIO MINORISTA

TEMA 6. MODELOS ORGANIZATIVOS DE LOS CANALES

TEMA 7. INTERNET Y COMERCIO ELECTRONICO

PARTE IV. DECISIONES DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

TEMA 8. DIRECCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA DETALLISTA

TEMA 9. ORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

TEMA 10. DECISIONES DE SURTIDO Y LA POLÍTICA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

TEMA 11. LA POLÍTICA DE PRECIOS DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

TEMA 12. LA POLÍTICA DE MERCHANDISING

COMUNICACIÓN COMERCIAL

PARTE V. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

TEMA 13. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

PARTE VI. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

TEMA 14. LA PUBLICIDAD

TEMA 15. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

PARTE VII. OTROS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

TEMA 16. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

TEMA 17. LAS RELACIONES PÚBLICAS

TEMA 18. EL MARKETING DIRECTO

TEMA 19. LA FUERZA DE VENTAS

BIBLIOGRAFÍA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

BARRUEZO GARCÍA (1999): La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito. ESIC

CASARES, J. y A. REBOLLO (2000): Distribución comercial, Ed. Civitas, 2ª edición, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E. (coordinador) (1997): Distribución comercial, 2ª ed. McGraw-Hill / Interamericana de España. Aravaca (Madrid).

DÍEZ DE CASTRO, E. y J.C. FERNÁNDEZ (1993): Distribución comercial. McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E. y F. LANDA (1996): Merchandising. Teoría y práctica. Ed. Pirámide, Madrid.

FARRAN, J.; A. AGUSTIN; J.C. YABAR; J.M. RIZO; R. LACASTA y J. IRELAND (1996): Distribución y logística, Ed. Universidad de Navarra (Eunsa), Pamplona.
MIQUEL, S., F. PARRA, C. L'HERMIE y M.J. MIQUEL (1996): Distribución comercial. ESIC. Madrid.
SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): La distribución comercial: Opciones estratégicas, ESIC editorial, 2ª edición, Madrid.
SORET, I. (1996): La logística y marketing para la distribución comercial, Editorial ESIC.
STERN, L.W. y A.I. EL-ANSARY (1992): Marketing Channels. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 4º edición
VÁZQUEZ, R. y J.A.TRESPALACIOS (1997): Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas. Civitas, Madrid.
VÁZQUEZ, R. y J.A.TRESPALACIOS (2006): Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Thomson.
WEST, A. (1991): Gestión de la distribución comercial. Díaz de Santos, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

DÍEZ DE CASTRO, E. y E. MARTÍN ARMARIO (1993): Planificación publicitaria. Pirámide, Madrid.
KLEPPNER'S, O. (1997): Publicidad. Prentice Hall, 9ª edición.
KOTLER, P. (1995): Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Prentice-Hall, Madrid, 8ª edición.
ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1991): La dirección publicitaria, ESIC, Madrid, 2º edición.
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y J. DE LA BALLINA (1998): Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones. Civitas, Madrid, 2ª edición.
RUSSEL, J.T. y W.R. LANE (1994): Kleppner Publicidad, Prentice-Hall, 12ª edición.
SANTESMASES, M. (1996): Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid, 3ª edición.
SEMENIK, R.J. (2001): Promotion and integrated marketing communications. South-Western.
TELLIS, G.J. (2002): Estrategias de publicidad y promoción. Pearson Educación: Madrid.

Objetivos

OBJETIVOS: La función de marketing se ha convertido es un aspecto fundamental y clave para la dirección y la gestión estratégica de las empresas. La velocidad del cambio en el entorno, la apertura internacional de los mercados, la creciente diversificación de las empresas; en definitiva, la alta competencia que caracteriza a la mayoría de los sectores empresariales obliga a las empresas a poner en práctica los mejores procedimientos de gestión estratégica de las políticas de marketing.

El objetivo de la asignatura de Distribución y Comunicación Comercial es desarrollar bajo una perspectiva estratégica los componentes esenciales de las políticas de distribución y de comunicación.

La primera parte de la asignatura pretende exponer los aspectos fundamentales de la distribución comercial. Esta parte se articula en cuatro bloques temáticos. En el primer bloque, se comienza por destacar el papel de la distribución en la economía y en la sociedad para pasar seguidamente a estudiar las decisiones estratégicas que conciernen a los canales de distribución. En el bloque segundo se muestra con precisión la estructura y clasificación del comercio mayorista y minorista, los modelos organizativos de los canales, para finalizar con el estudio de Internet y el comercio electrónico. Por último, en el tercer bloque se abordan aquellos instrumentos básicos y acciones que caracterizan la gestión y actuación comercial del detallista.

La segunda parte de la asignatura se dedica a la comunicación comercial, sus conceptos, técnicas y procedimientos básicos de planificación y ejecución. En ella se estudian en profundidad los elementos que integran la comunicación comercial: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y fuerza de ventas, sin olvidar la comunicación interna. Asimismo, se ponen de manifiesto las más recientes innovaciones producidas en el ámbito de la comunicación empresarial.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

- La asignatura se divide en dos parte diferenciadas: distribución comercial, que se imparte en el primer cuatrimestre, y comunicación comercial, en el segundo. Una vez finalizado el primer cuatrimestre se efectuará un examen parcial eliminatorio de la materia de distribución comercial. Los alumnos suspensos en la convocatoria de junio deberán presentarse a la convocatoria de septiembre con toda la asignatura.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

PARTE I. EL ÁMBITO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

TEMA 1. LA DISTRIBUCIÓN Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA Y EN LA SOCIEDAD

- 1.1 Naturaleza y funciones de la distribución comercial
- 1.2. Las dimensiones de la distribución comercial
- 1.3. Ladistribución comercial en la Unión Europea
- 1.4. La distribución comercial en España

PARTE II. INTRODUCCIÓN A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

TEMA 2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 2.1.El concepto de canal de distribución. Estructura y composición
- 2.2. Análisis de los canales de distribución. Perspectiva económica, organizativa e integradora.
- 2.3. Estructuras verticales y horizontales en los canales
- 2.4. Teorías explicativas de la evolución de los canales de distribución.

TEMA 3. DECISIONES ESTRATÉGICAS Y RELACIONES EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 3.1. La estrategia de distribución comercial del fabricante
- 3.2. Diseño, selección y control de los canales de distribución
- 3.3. Relaciones internas en el canal de distribución
- 3.4. El Trade marketing

PARTE III. EL SISTEMA COMERCIAL

TEMA 4. EL COMERCIO MAYORISTA

- 4.1. Características y funciones del comercio mayorista
- 4.2. Tipología del comercio mayorista
- 4.3. La dirección comercial de la empresa mayorista
- 4.4. Evolución y tendencias del comercio mayorista

TEMA 5. EL COMERCIO MINORISTA

- 5.1. Las características del comercio minorista
- 5.2. Clasificación del comercio minorista
- 5.3. Evolución y tendencias del comercio minorista

TEMA 6. MODELOS ORGANIZATIVOS DE LOS CANALES

- 6.1. El sistema comercial desde el punto de vista del grado de integración
- 6.2. El comercio independiente
- 6.3. El comercio asociado. La franquicia
- 6.4. El comercio integrado

TEMA 7. INTERNET Y COMERCIO ELECTRONICO

- 7.1. Definición de comercio electrónico
- 7.2. Características de Internet como canal de distribución
- 7.3. Tipologías de comercio electrónico
- 7.4. Gestión de la relaciones en el canal de distribución

PARTE IV. DECISIONES DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

TEMA 8. DIRECCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA DETALLISTA

- 8.1. La orientación al mercado en la empresa detallista
- 8.2. La dirección y la planificación estratégica en las empresas detallistas
- 8.3. Criterios de selección de establecimientos detallistas por el consumidor
- 8.4. El consumidor en el punto de venta. Hábitos de compra y consumo

TEMA 9. ORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 9.1. Las áreas comerciales. Definición y contenido
- 9.2. Estimación del atractivo del área comercial y la decisión de localización
- 9.3. El sistema de distribución física: naturaleza, objetivos, funciones y coste de la distribución física
- 9.4. Benchmarking en la cadena logística

TEMA 10. DECISIONES DE SURTIDO Y LA POLÍTICA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

- 10.1. Características y análisis del surtido
- 10.2. Razones de evolución de las marcas de distribuidor y tipos
- 10.3. Alternativas estratégicas de fabricantes y detallistas frente a las marcas de distribuidor.
- 10.4. Decisiones comerciales de las marcas del distribuidor.

TEMA 11. LA POLÍTICA DE PRECIOS DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

- 11.1. La estructura multidimensional de la fijación de precios
- 11.2. Criterios de fijación de precios para una empresa detallista
- 11.3. Estrategias y políticas de precios de las empresas minoristas
- 11.5. El cálculo del margen por producto: el DPP

TEMA 12. LA POLÍTICA DE MERCHANDISING

- 12.1. Naturaleza y funciones del merchandising
- 12.2. Tipología del merchandising
- 12.3. Los puntos básicos del merchandising de la tienda: su implantación
- 12.4. Merchandising y gestión del espacio y del lineal en las empresa detallistas

COMUNICACIÓN COMERCIAL

PARTE V. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

TEMA 13. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 13.1. El proceso de comunicación
- 13.2. La comunicación comercial
- 13.3. La estrategia de comunicación comercial. Factores determinantes.
- 13.4. La comunicación interna

TEMA 14. LA PUBLICIDAD

- 14.1. Las funciones de la publicidad
 - 14.2. Los objetivos de la publicidad
 - 14.3. El sector publicitario
-

14.4. La legislación publicitaria

TEMA 15. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- 15.1. El mensaje publicitario. El concepto de creatividad
- 15.2. La estrategia de mensaje
- 15.3. La estrategia de medios
- 15.4. La investigación publicitaria

PARTE VII. OTROS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

TEMA 16. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- 16.1. El concepto de promoción de ventas
- 16.2. Objetivos y tipos de la promoción de ventas
- 16.3. Estrategia y planificación de la promoción de ventas
- 16.4. El control de las acciones promocionales

TEMA 17. LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 17.1. Las relaciones públicas en la empresa
- 17.2. Las técnicas de relaciones públicas
- 17.3. La estrategia de relaciones públicas
- 17.4. La eficacia de las relaciones públicas

TEMA 18. EL MARKETING DIRECTO

- 18.1. Definición y aplicaciones del marketing directo
- 18.2. Las bases de datos en el marketing directo
- 18.3. Tipología del marketing directo
- 18.4. La eficacia del marketing directo

TEMA 19. LA FUERZA DE VENTAS

- 19.1. Naturaleza y objetivos de la fuerza de ventas
- 19.2. El proceso de venta personal
- 19.3. La dirección de la fuerza de ventas
- 19.4. La evaluación de la fuerza de ventas

Programa Práctico

En la parte correspondiente a la Comunicación Comercial (2º cuatrimestre) al finalizar cada tema se propone la realización de un trabajo práctico relacionado con el contenido de dicho tema, es decir, cada uno de los instrumentos de comunicación.

Evaluación

La asignatura se divide en dos partes diferenciadas: comunicación comercial, que se imparte en el primer cuatrimestre, y distribución comercial, en el segundo. Al finalizar el primer cuatrimestre se efectuará un examen parcial eliminatorio de la parte de distribución comercial. En junio se efectuará un examen de la parte de comunicación comercial. Los alumnos que no hayan superado el examen parcial de distribución tendrán que presentarse a un examen de esa parte. La nota final de la asignatura se obtiene a partir de la media aritmética de la nota obtenida en cada una de las dos partes por separado.

Los alumnos deberán presentarse a la convocatoria de septiembre con toda la asignatura.

Bibliografía

- BARRUEZO GARCÍA (1999): La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito. ESIC
- CASARES, J. y A. REBOLLO (2000): Distribución comercial, Ed. Civitas, 2ª edición, Madrid.
- DIEZ DE CASTRO, E. (coordinador) (1997): Distribución comercial, 2ª ed. McGraw-Hill / Interamericana de España. Aravaca (Madrid).
- DÍEZ DE CASTRO, E. y J.C. FERNÁNDEZ (1993): Distribución comercial. McGraw-Hill Interamericana de España,

Madrid.

- DIEZ DE CASTRO, E. y F. LANDA (1996): Merchandising. Teoría y práctica. Ed. Piramide, Madrid.
- FARRAN, J.; A. AGUSTIN; J.C. YABAR; J.M. RIZO; R. LACASTA y J. IRELAND (1996): Distribución y logística, Ed. Universidad de Navarra (Eunsa), Pamplona.
- MIQUEL, S., F. PARRA, C. L´HERMIE y M.J. MIQUEL (1996): Distribución comercial. ESIC. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): La distribución comercial: Opciones estratégicas, ESIC editorial, 2ª edición, Madrid.
- SORET, I. (1996): La logística y marketing para la distribución comercial, Editorial ESIC.
- STERN, L.W. y A.I. EL-ANSARY (1992): Marketing Channels. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 4º edición
- VÁZQUEZ, R. y J.A.TRESPALACIOS (1997): Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas. Civitas, Madrid.
- WEST, A. (1991): Gestión de la distribución comercial. Díaz de Santos, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

- BASSAT (1994): El libro rojo de la publicidad, Folio.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y E. MARTÍN ARMARIO (1993): Planificación publicitaria. Pirámide, Madrid.
- KLEPPNER´S, O. (1997): Publicidad. Prentice Hall, 9ª edición.
- KOTLER, P. (1995): Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Prentice-Hall, Madrid, 8ª edición.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1991): La dirección publicitaria, ESIC, Madrid, 2º edición.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y J. DE LA BALLINA (1998): Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones. Civitas, Madrid, 2ª edición.
- RUSSEL, J.T. y W.R. LANE (1994): Kleppner Publicidad, Prentice-Hall, 12ª edición.
- SANTESMASES, M. (1996): Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid, 3ª edición.
- SCHMITT, B. y A. SIMONSON (1998): Marketing y Estética. Deusto, Bilbao.