



## Proyecto docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	Distribución y comunicación comercial		
<b>Materia</b>	Marketing		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Máster en Investigación en Administración y Economía de la Empresa		
<b>Plan</b>		<b>Código</b>	
<b>Periodo de impartición</b>		<b>Tipo/Carácter</b>	
<b>Nivel/Ciclo</b>		<b>Curso</b>	
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Español		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Ana Gutiérrez Arranz		
<b>Departamento(s)</b>	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:anaa@eco.uva.es">anaa@eco.uva.es</a> ; 983 184393		



## **1. Situación / Sentido de la Asignatura**

---

### **1.1 Contextualización**

---

Esta asignatura se centra en dos de las decisiones estratégicas del marketing y se sitúa dentro de la especialidad de marketing del Máster.

### **1.2 Relación con otras materias**

---

El contenido de algunos apartados de la asignatura puede relacionarse con contenidos de otras asignaturas del área de especialidad de marketing, como Comportamiento del consumidor o Marketing estratégico.

### **1.3 Prerrequisitos**

---





## 2. Competencias

### 2.1 Generales

CG1. Los estudiantes deberán adquirir la capacidad de trabajar en equipo con otros especialistas procedentes de las ciencias sociales y humanas (principalmente Economía, Psicología, Sociología o Derecho), así como de las titulaciones técnicas o tecnológicas, en orden a conseguir una habilidad para conocer, investigar y resolver problemas en el ámbito de la empresa y su entorno.

### 2.2 Específicas

#### Competencias específicas de conocimiento

CEC1. Conocer y analizar el papel de los intermediarios comerciales y de la actividad de comunicación comercial que desarrollan las empresas en el contexto económico.

CEC2. Comprender el papel que juega la distribución y la comunicación en el comportamiento estratégico de las organizaciones empresariales.

CEC3. Conocer los principales enfoques teóricos y metodológicos utilizados para analizar la intermediación en los mercados de bienes y servicios.

CEC4. Conocer las variables y dimensiones que caracterizan las relaciones entre fabricantes y distribuidores y entre estos y los clientes.

CEC5. Conocer los procesos de negociación y establecimiento de acuerdos entre los agentes del canal comercial.

CEC6. Conocer y comprender la evolución de la intermediación y la estructura sectorial actual, mención especial al comercio minorista.

CEC7. Conocer los diferentes instrumentos de comunicación comercial y su eficacia empresarial.

CEC8. Conocer los principales enfoques teóricos utilizados para explicar la comunicación comercial.

CEC9. Conocer las empresas e instituciones implicadas en las decisiones de comunicación.

CEC10. Conocer el papel que las tecnologías de la información juegan en la intermediación y comunicación comercial.

#### Competencias específicas de habilidad

CEH1. Ser capaz de identificar las principales metodologías y fuentes de información a utilizar para investigar un determinado tema sobre la intermediación en los mercados y sobre la comunicación comercial.

CEH2. Ser capaz de caracterizar la estrategia de distribución y de comunicación comercial.

CEH3. Ser capaz de distinguir las principales formas de relación entre los agentes intermediarios en el canal comercial.

CEH4. Ser capaz de identificar los mejores instrumentos de comunicación para conseguir los objetivos de la empresa.

CEH5. Ser capaz de identificar los aspectos más relevantes en la investigación académica sobre la intermediación en los mercados y sobre la comunicación comercial.

CEH6. Ser capaz de analizar y estructurar un problema de investigación sobre la intermediación en los mercados y sobre la comunicación comercial.



### 3. Objetivos

Conocer los elementos del planteamiento de las estrategias de distribución y comunicación comercial.  
Conocer las innovaciones y tendencias en las estrategias de distribución y comunicación de las empresas.  
Saber llevar a cabo una investigación científica competitiva en Distribución y Comunicación Comercial.  
Entender las líneas de investigación en Distribución y Comunicación Comercial, con especial atención a los avances más recientes.  
Profundizar en la metodología de la investigación en las materias de Distribución y Comunicación Comercial.

### 4. Contenidos

#### Parte I. Comunicación Comercial

El papel de la comunicación comercial en la empresa.  
Tendencias y nuevos enfoques en la estrategia de comunicación comercial.  
El papel de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación comercial.  
La publicidad como instrumento de comunicación. Decisiones empresariales en el proceso de diseño de una campaña publicitaria.  
La importancia de la promoción de ventas para estimular la demanda a corto plazo.  
La utilidad de las relaciones públicas para conseguir una opinión favorable de los públicos destinatarios.  
Las características distintivas del marketing directo y su utilización en determinados contextos.  
El proceso de dirección de ventas: la planificación del proceso y la selección, motivación y remuneración de los vendedores.  
La investigación académica sobre comunicación comercial.

#### Parte II. Distribución Comercial

El papel de los intermediarios comerciales en los mercados de bienes y servicios. Tipología de canales e intermediarios comerciales.  
Tendencias y nuevos enfoques en la estrategia de distribución comercial.  
El papel de las nuevas tecnologías en la estrategia de distribución comercial.  
Relaciones entre fabricantes e intermediarios en el canal de distribución: teorías y evidencias.  
Rivalidad y cooperación en el canal. Determinantes de los procesos de negociación.  
Localización de establecimientos comerciales y competencia espacial.  
Decisiones sobre surtido, marca de distribuidor, precio de venta y promoción en el punto de venta.  
Instrumentos de mejora de la eficiencia: Rentabilidad Directa por Producto, Gestión por Categorías, CRM, EDI.  
La investigación académica sobre intermediación en los mercados.



## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Las sesiones presenciales combinan breves exposiciones teóricas/magistrales por parte de los profesores, donde se abordan las principales ideas y fundamentos básicos de la asignatura, con actividades más interactivas relacionadas con la exposición y discusión de presentaciones y trabajos relacionados con lecturas clave para la asignatura.

Estas sesiones requerirán trabajo personal del alumno ligado a las sesiones teóricas y prácticas, de carácter no presencial. Se desarrollará en la forma de:

- Lectura de documentación/materiales.

- Búsqueda y lectura de documentación complementaria.

- Preparación de trabajos, propuestas y exposiciones al respecto.





## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Total presencial		Total no presencial	

## 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final	60%	
Prácticas evaluación continua	40%	

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Convocatoria ordinaria:
  - ...
- Convocatoria extraordinaria:
  - ...

## 8. Consideraciones finales