



Universidad de Valladolid

Guía Docente de la Asignatura

COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

4º Curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas



Guía docente de la asignatura

Asignatura	Comunicación Promocional y Distribución Comercial		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Plan	445	Código	41963
Periodo de impartición	Séptimo Semestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo		Curso	Cuarto
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Alfonso Gómez Aguirre		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	alfonso.gomez@uva.es 975 129 323		
Horarios tutorías y clases	Consultar web centro https://www.facultadcetsoria.com/		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Se sitúa en el séptimo semestre del Grado en ADE. Se trata de una asignatura que desarrolla en profundidad contenidos expuestos en Dirección Comercial II (quinto semestre). Se integra dentro de la materia Comercialización e Investigación de Mercados.

1.2 Relación con otras materias

Es una asignatura relacionada con Organización de Empresas.

1.3 Prerrequisitos

Conocimientos de marketing

2. Competencias

2.1 Generales

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional, y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.

G4. Transmitir oralmente y escrito información, ideas, problemas y soluciones relativos a asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y con una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2 Específicas

E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones y el funcionamiento de los mercados y los factores relevantes al adoptar decisiones.

E4. Conocer los instrumentos disponibles para diseñar estrategias empresariales en la organización, financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización y comprender sus efectos en los objetivos empresariales.

E6. Poseer conocimientos sobre los métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis, evaluación y predicción en administración y dirección de empresas.

E7. Administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, o un departamento en una empresa u organización de mayor dimensión, tanto en el ámbito del sector privado como en el marco del sector público, logrando una adecuada posición competitiva e institucional y resolviendo los problemas más habituales en su dirección y gestión.

E8. Recopilar e interpretar fuentes de información con diferentes herramientas.

2.3 Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.



T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

3. Objetivos

- Profundizar en las políticas de comunicación y distribución, analizando su evolución y tendencias actuales consecuencia de la implantación de las TIC.

4. Bloques temáticos

Bloque 1: “APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque introductorio correspondiente a la parte de comunicación promocional. En este tema se pretende ampliar los conceptos elementales de comunicación que se introdujeron brevemente en la asignatura de Dirección Comercial II. Se trata del punto de partida sobre el que iremos construyendo los contenidos específicos sobre herramientas de comunicación.

b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer las fases del proceso de comunicación y sus agentes intervinientes.
- Comprender la importancia de la comunicación para la estrategia de la empresa.
- Entender la importancia de la comunicación en la creación de imagen de marca.
- Analizar los cambios que se han producido en el proceso de comunicación como consecuencia de la generalización del uso de las TIC.
- Conocer los elementos de la estrategia de comunicación promocional de la empresa y aprender utilidad de la Comunicación Integrada en Marketing (CIM).

c. Contenidos

El proceso de comunicación, aspectos generales de la comunicación comercial. La estrategia de comunicación promocional, factores determinantes. La comunicación interna.

Tema 1: La comunicación comercial

Bloque 2: “LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque formado por cuatro temas que pretenden que el alumno conozca en profundidad las diferentes herramientas de comunicación a disposición de la empresa, que aprenda a seleccionar la mejor combinación de instrumentos de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa, considerando el tipo de producto a vender y el target de la empresa.

Se pretende que el alumno conozca la evolución experimentada por estas herramientas consecuencia de la generalización en el uso de las TIC, así como las tendencias de futuro. La omnipresencia de las nuevas tecnologías en el mundo empresarial hace necesario que los futuros profesionales del marketing conozcan las alternativas estratégicas online a disposición de las empresas.

b. Objetivos de aprendizaje



- Conocer las características y utilidades de las herramientas de comunicación en marketing y aprender a seleccionar el mix más adecuado.
- Analizar los cambios experimentados en las herramientas de comunicación como consecuencia de la masiva implantación de las TIC
- Conocer las herramientas de comunicación on line a disposición de la empresa
- Analizar la necesidad de adaptación de las herramientas de comunicación a los cambios en los hábitos de los consumidores, a sus preferencias y actitudes.
- Conocer las fases en la definición de una estrategia de comunicación
- Aprender los mecanismos de control de la eficacia de las acciones de promoción llevadas a cabo

c. Contenidos

Publicidad: funciones y objetivos. El sector publicitario. Legislación publicitaria. El mensaje publicitario. Las estrategias de mensaje y medios. La investigación publicitaria. Concepto, objetivos y tipos de promociones de ventas. Estrategia y planificación de la promoción de ventas. Promoción de ventas y TIC. El control de las acciones promocionales. Las relaciones públicas en la empresa: técnicas, estrategia y eficacia. El marketing directo y las bases de datos. La fuerza de ventas. Identidad corporativa. Herramientas de comunicación on line: RRPP, email marketing, marketing de afiliación, social media marketing, SEM.

Tema 2: Comunicación y estrategia publicitaria

Tema 3: La estrategia de comunicación en Internet

Tema 4: La promoción de ventas

Tema 5: Otros instrumentos de comunicación en marketing

Bloque 3: “EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque que introduce los contenidos correspondientes a la parte de distribución comercial. En esta parte se pretenden ampliar los conceptos elementales de distribución que se introdujeron en Dirección Comercial II.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender el papel de la distribución en la economía.
- Analizar la importancia del sector de la distribución en el sistema económico.
- Aprender a seleccionar los intermediarios más adecuados.
- Identificar los factores determinantes de la evolución de los canales de distribución y de las relaciones entre sus miembros.
- Conocer las diferentes empresas de distribución.

c. Contenidos

Importancia de la distribución en el sistema económico. Estructura y composición de los canales de distribución. Evolución de los canales de distribución. Decisiones estratégicas y relaciones en los canales de distribución. El comercio mayorista y minorista. Modelos organizativos de los canales de distribución. Internet y comercio electrónico.

Tema 6: Los canales de distribución

Tema 7: Las empresas de distribución. Tipología del comercio



Bloque 4: “DECISIONES DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En este bloque, formado por dos temas, nos ocuparemos de profundizar en las alternativas de marketing a disposición de la empresa detallista. Tras haber explicado en el bloque tercero la composición y estructuras del sistema de distribución, ahora nos centramos en la empresa detallista y en sus decisiones comerciales. Explicamos aspectos generales de la dirección de la empresa, para centrarnos en el análisis de decisiones clave para el diseño de la oferta comercial de una empresa, decisiones de surtido y política de merchandising.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender la necesidad de conocer al cliente detallista para poder implantar una filosofía de orientación al mercado.
- Identificar los factores característicos de los consumidores, así como de sus hábitos de consumo detallista.
- Poner de relieve la importancia del punto de venta como estimulador de las compras y estimar su repercusión sobre los resultados empresariales.
- Analizar el concepto de compra impulsiva y sus efectos sobre los diferentes tipos de consumidores.
- Conocer las diferentes acciones en punto de venta a disposición del detallista.
- Entender el papel de las marcas de distribuidor en el actual contexto económico, así como su contribución a la rentabilidad de la empresa

c. Contenidos

Filosofía de marketing de la empresa detallista, la orientación al mercado. La dirección y planificación estratégica en las empresas detallistas. Criterios de selección de establecimientos detallistas por el consumidor. El consumidor en el punto de venta, hábitos de compra y consumo. Localización de empresas detallistas. Concepto, componentes y dimensiones del surtido. La evolución de las marcas de distribuidor y sus tipos. Alternativas estratégicas en relación a las marcas de distribuidor. Concepto, naturaleza y funciones del merchandising. Merchandising de presentación, de seducción y de gestión.

Tema 8: Dirección comercial de la empresa detallista

Tema 9: Decisiones de surtido y política de marcas de distribuidor

Bloque 5: “LA DISTRIBUCIÓN EN ENTORNOS DIGITALES”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En este bloque final pretendemos analizar las peculiaridades de la venta digital que tanto crecimiento está experimentando en el mundo actual.

b. Objetivos de aprendizaje

- Aprender a valorar el potencial de operar en un entorno digital
- Comprender la importancia del e-commerce y la distribución on line
- Conocer las alternativas estratégicas de fidelización en un entorno digital y comprender la importancia de la fidelización del cliente como activo básico para la supervivencia y crecimiento empresarial.

c. Contenidos



Concepto de e-commerce. Tipos de e-commerce: B2B, B2C, B2B2C. Perfil del consumidor on line. Productos de venta en Internet. Diferencia entre el entorno físico y virtual. Plataformas de e-commerce. Estructura de una tienda virtual. Los programas de fidelización on line.

Tema 10: e-commerce y distribución comercial en el mercado online

5. Temporalización de la asignatura

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO DE DESARROLLO PREVISTO
Aproximación al concepto de comunicación promocional	0.6	2 semanas
Los instrumentos de comunicación	2.4	7 semanas
El sistema de distribución comercial	1	2 semanas
Decisiones de marketing para una empresa de distribución comercial	1	2 semanas
La distribución en entornos digitales	1	2 semanas

6. Métodos docentes y plan de trabajo

a. Métodos docentes

Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos y comentario crítico de noticias de actualidad (dinámica de grupos). Puesta en común de los resultados que cada grupo de alumnos platee en relación a ciertas actividades de investigación.

Si las circunstancias sanitarias no permiten la asistencia presencial a las aulas, la docencia se desarrollará a través de videoconferencia, así como las exposiciones y puestas en común de los estudiantes.

La labor de investigación del estudiante permitirá analizar diferentes herramientas de comunicación empleadas por empresas nacionales, al objeto de afianzar los conocimientos teóricos.

b. Plan de trabajo

Explicación oral de contenidos que el alumno deberá estudiar para poder trabajar con ellos en temas sucesivos.

Distribución de las prácticas a realizar en cada tema (casos prácticos reales, comentario de noticias de actualidad relacionadas con los temas a tratar, recogida de información por parte del estudiante, etc) con la debida antelación para que puedan ser explicados por el profesor antes de que el estudiante tenga que resolver las cuestiones planteadas, para su posterior resolución en clase.

Puesta en común de la solución propuesta por los estudiantes y debate grupal.

7. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas en aula	20	Estudio y trabajo autónomo	35
Clases prácticas en aula	25	Estudio y trabajo en grupo	40
Evaluación	15	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, internet, etc	15



Total presencial	60	Total no presencial	90
------------------	-----------	---------------------	-----------

(1) Actividad presencial a distancia: cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

8. Evaluación

a. Descripción del método e instrumentos de evaluación

La evaluación de esta asignatura, dado su carácter práctico y de interacción entre estudiantes, se hará fundamentalmente a partir de las prácticas programadas a lo largo del desarrollo de la misma.

Los criterios de evaluación serán los siguientes: participación activa en clase, exposición y defensa de las soluciones a los casos prácticos y capacidad crítica, criterio en la aplicación de contenidos teóricos a los casos prácticos, interacción entre el grupo y argumentación y defensa.

La nota final del alumno/a se obtendrá ponderando las calificaciones obtenidas por los alumnos en los diferentes casos prácticos y trabajos propuestos a lo largo del curso.

Para que un alumno pueda ser evaluado deberá presentar obligatoriamente todas las prácticas propuestas y estar presente en clase (salvo causa de fuerza mayor debidamente justificada) el día que se pongan en común en el aula **o a través de videoconferencia en su caso**. La presentación fuera de plazo de las prácticas las califica con un cero, salvo causa de fuerza mayor debidamente justificada.

Si las circunstancias sanitarias no permiten la asistencia presencial a clase, las exposiciones se harán a través de videoconferencia. En todo caso la entrega de trabajos se hará a través de Moodle.

b. Tabla resumen del sistema de evaluación

INSTRUMENTO	PESO	OBSERVACIONES
<p>Resolución de cuestiones prácticas</p> <p>El alumno debe demostrar que es capaz de analizar la situación antes de tomar decisiones estratégicas de marketing y que conoce las diferentes alternativas estratégicas a disposición de la empresa.</p> <p>Deberá justificar la estrategia y conjunto de herramientas elegidas para cada ocasión.</p> <p>Deberá mostrar capacidad crítica al aportar los argumentos para la resolución de los casos.</p> <p>Deberá mostrar interés por la materia impartida entregando puntualmente los trabajos y asistiendo regularmente a clase</p>	100%	<p>Los casos prácticos deberán entregarse en la fecha establecida y en el formato propuesto a través de Moodle.</p> <p>La asistencia a clase, presencial o virtual, los días de debate/dinámica de grupo será obligatoria y preceptiva para la valoración de la práctica a efectos de la nota final. El incumplimiento de este requisito sin causa justificada conllevará el suspenso de la práctica</p>

9. Material Docente

a. Bibliografía básica

DÍEZ de CASTRO, E. y E. MARTÍN ARMARIO (1993): Planificación Publicitaria. Pirámide, Madrid

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y J. DE LA BALLINA (1998): Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones. Civitas, Madrid, segunda edición.

VÁZQUEZ, R. y J. A. TRESPALACIOS (2006): Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución estrategias de fabricantes y detallistas. Civitas, Madrid

b. Bibliografía complementaria



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

DIEZ 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.

WEST, A. (1991): Gestión de la distribución comercial. Díaz de Santos, Madrid.

TELLIS, G.J. (2002): Estrategias de publicidad y promoción. Pearson Educación: Madrid

10. Recursos necesarios y otra información de interés

Se facilitará documentación relativa a los diferentes temas y contenidos de la asignatura en la plataforma Moodle habilitada. En ella se incluirán: material adhoc elaborado por los docentes, enlaces a artículos y trabajos de interés, noticias de actualidad relevantes para la docencia, casos prácticos, enunciados de prácticas numéricas, etc.

Además se recomienda la consulta de la bibliografía recomendada en clase para cada tema.

Finalmente se indican las siguientes páginas web de interés: www.foromarketing.com;
www.estoesmarketing.com; <http://www.marketingdirecto.com>; <http://www.marketingnews.com>;
<http://Marketingmk.com>; <http://ipmark.com>; <http://www.canalpublicidad.com/>