

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

|                        |                                                            |
|------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Código</b>          | 35910                                                      |
| <b>Nombre</b>          | Estrategia de Comunicación y de Distribución Internacional |
| <b>Ciclo</b>           | Grado                                                      |
| <b>Créditos ECTS</b>   | 6.0                                                        |
| <b>Curso académico</b> | 2020 - 2021                                                |

**Titulación(es)**

| <b>Titulación</b>                                                   | <b>Centro</b>        | <b>Curso</b> | <b>Periodo</b>         |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|------------------------|
| 1314 - Grado de Negocios Internacionales/<br>International Business | Facultad de Economía | 4            | Primer<br>cuatrimestre |

**Materias**

| <b>Titulación</b>                                                   | <b>Materia</b>                                         | <b>Caracter</b> |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|
| 1314 - Grado de Negocios Internacionales/<br>International Business | 26 - Instrumentos de<br>Comercialización Internacional | Optativa        |

**Coordinación**

| <b>Nombre</b>             | <b>Departamento</b>                               |
|---------------------------|---------------------------------------------------|
| MIQUEL ROMERO, MARIA JOSE | 43 - Comercialización e Investigación de Mercados |

**RESUMEN**

La asignatura Estrategia de Comunicación y Distribución Internacional posee carácter optativo y está prevista su docencia en el primer semestre del cuarto curso del Grado en Negocios Internacionales (GIB). La asignatura se relaciona con las asignaturas Dirección Comercial del segundo curso y Marketing Internacional de tercer curso, las cuales contemplan todos los aspectos referentes a la planificación comercial y de marketing en un contexto internacional, sin profundizar en ninguno de ellos en particular. Por el contrario la asignatura Estrategia de Comunicación y Distribución Internacional constituye una materia especializada ya que tiene por fin profundizar en dos aspectos de la planificación de marketing: 1) el diseño y gestión de los canales de distribución y 2) el diseño y gestión de la comunicación de marketing.

El objetivo genérico de la asignatura es que el estudiante adquiera los conocimientos relativos a la gestión de la comunicación y de la distribución internacional tanto en su dimensión teórica como práctica.



Con este objetivo se ha diseñado un programa de contenidos que consta de dos partes claramente diferenciadas: una primera parte relativa a la estrategia de comunicación internacional y una segunda parte relativa a la estrategia de distribución internacional.

En cada una de estas dos partes se atiende en primer lugar a los aspectos generales y conceptos fundamentales, para después tratar distintos temas para cada una de las actividades, tácticas o herramientas que conforman las estrategias de comunicación y distribución.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

Con el fin de cursar de forma satisfactoria la asignatura el estudiante contará con los conocimientos adquiridos en la asignatura Dirección Comercial de segundo curso y Marketing Internacional de tercer curso.

## COMPETENCIAS

### 1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business

- Tener capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares e interculturales.
- Comprender y reflexionar sobre contextos socioeconómicos y políticos que afectan a la toma de decisiones empresariales y económicas en un entorno internacional.
- Manejar los mecanismos de diseño, coordinación y control de la estrategia internacional de la empresa.
- Adquirir la capacidad de análisis, desarrollo y control de la función comercial de las empresas que operan en el mercado mundial.
- Desarrollar la capacidad para la elaboración y defensa de informes que contribuyan a la toma de decisiones de agentes públicos y privados.
- Conocer los elementos básicos de la estrategia táctica y creativa de la comunicación y saber aplicarla aun contexto internacional.
- Conocer los fundamentos de la internacionalización en la distribución comercial y en la gestión de los canales y redes de comercialización.
- Sensibilizarse con las diferencias culturales y tenerlas en consideración en el diseño y ejecución de la estrategia de comunicación.



## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La asignatura pretende, como resultado del proceso de enseñanza-aprendizaje, conseguir los siguientes objetivos:

- Comprender el papel de las estrategias de comunicación y de distribución en el marco de la estrategia de marketing internacional.
- Ser capaz de establecer estrategias de distribución, asociadas a las características y diseño del canal de distribución.
- Conocer la importancia y los retos de la distribución multicanal.
- Analizar las relaciones que se producen en el canal de distribución, el equilibrio de poder, los potenciales conflictos y los mecanismos de colaboración.
- Explicar las tendencias de la distribución minorista internacional y sus desafíos.
- Comprender la importancia de las marcas del distribuidor en la estrategia del minorista.
- Explicar las implicaciones del diseño y el merchandising en el punto de venta.
- Ser capaz de diseñar una estrategia integrada de comunicación, coordinando las distintas herramientas.
- Analizar la creatividad y la eficacia de una campaña publicitaria.
- Comprender el papel de la promoción de ventas y la venta personal en la estrategia de comunicación integrada.
- Explicar los objetivos y la instrumentación de otras herramientas de comunicación comercial: relaciones públicas, eventos y ferias, y patrocinio.
- Discutir las nuevas tendencias de comunicación en relación a la comunicación online, las redes sociales y el branding.
- 

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS



**1. Tema 1. Introducción a la estrategia de distribución internacional**

**2. Tema 2. Tipos de canales de distribución**

**3. Tema 3. La distribución online y la estrategia multicanal**

**4. Tema 4. La gestión de las relaciones en el canal**

**5. Tema 5. La distribución minorista 1**

**6. Tema 6. La distribución minorista 2**

**7. Tema 7. La distribución minorista 3**

**8. Tema 8. Introducción a la estrategia de comunicación internacional**

**9. Tema 9. La publicidad**

**10. Tema 10. La promoción y la venta personal**

**11. Tema 11. Otras herramientas de comunicación internacional 1**

**12. Tema 12. Otras herramientas de comunicación internacional 2**

**13. Tema 13. Comunicación Online y Redes Sociales**

**14. Tema 14. Branding & Comunicación Internacional: nuevas tendencias****VOLUMEN DE TRABAJO**

| ACTIVIDAD                                      | Horas         | % Presencial |
|------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Clases de teoría                               | 30,00         | 100          |
| Prácticas en aula                              | 30,00         | 100          |
| Asistencia a eventos y actividades externas    | 10,00         | 0            |
| Estudio y trabajo autónomo                     | 20,00         | 0            |
| Preparación de clases de teoría                | 15,00         | 0            |
| Preparación de clases prácticas y de problemas | 45,00         | 0            |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>150,00</b> |              |

**METODOLOGÍA DOCENTE**

La lección magistral será el principal método de enseñanza en las clases teóricas, si bien ayudada de otras técnicas que consideramos también pueden adaptarse a los objetivos fijados. Por su parte, en las sesiones prácticas se trabajará de forma individual o en pequeños grupos, aplicando:

- El método del caso.
- La elaboración de informes.
- Las visitas a empresas.

**EVALUACIÓN**

La evaluación de la asignatura se ajusta al artículo 6.4 del **reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para los títulos de Grado y Máster** que indica textualmente: “*La evaluación global de los estudiantes puede obtenerse como resultado de una combinación de la valoración obtenida en una prueba final juntamente con la conseguida en las diferentes actividades de evaluación continua realizadas, de acuerdo con el que en este sentido recoja la guía docente*”.

La evaluación de la asignatura se realizará de manera independiente para la parte teórica y la práctica, procediendo posteriormente a conjugar ambas para obtener una calificación única. Es necesario aprobar (puntuación de 5 sobre 10) la parte teórica para poder aprobar la asignatura. Seguidamente se especifican los métodos de evaluación y su ponderación.

Parte teórica: Supone un 50% de la nota final de la asignatura. Esta parte se evaluará 100% en un examen final escrito.





Parte práctica: Supone un 50% de la nota final de la asignatura. Se compone de:

- Trabajos individuales: 20%
- Trabajos en grupo: 20%
- Asistencia y participación: 10%

Notas importantes respecto a la evaluación:

1. Es necesario aprobar separadamente (obtener 5 puntos sobre 10) la parte práctica y la parte teórica para poder superar la asignatura.
2. La parte teórica se evaluará mediante examen final escrito en la fecha oficial establecida por la Facultat d'Economia. Esta actividad **es recuperable**, es decir, existe una segunda convocatoria a la que se puede acudir en caso de suspender el examen final. En caso de suspender el examen teórico en primera convocatoria, se respetará la nota de la parte práctica para la segunda convocatoria si dicha parte está aprobada.
3. La parte práctica se evaluará mediante evaluación continua a través de las actividades detalladas previamente. Estas actividades son **no recuperables** dado que *“por su naturaleza, no es posible el diseño de una prueba que valore la adquisición de los resultados de aprendizaje en la segunda convocatoria (artículo 6.5 del mencionado reglamento)”*.
4. El alumno que por **causa justificada documentalmente** (p.ej. contrato de trabajo con horario incompatible con la asistencia a las sesiones prácticas) no pueda ser evaluado de forma continua, deberá justificarlo antes de que hayan transcurrido tres semanas desde el inicio del curso académico de la Facultat d'Economia. Para ello, deberá enviar un correo electrónico a los profesores a través del aula virtual y recibir confirmación por parte del profesorado. De esta forma tendrá opción a ser evaluado de la parte práctica mediante examen. Esta opción supone la pérdida de la contribución de los trabajos en grupo, y la asistencia y participación (30% de la nota final de la asignatura). Esta misma opción (evaluación de la parte práctica median examen, perdiendo un 30% de la nota final) será aplicada a quien, asistiendo a clase y entregando los trabajos, no alcance el aprobado con la presentación y correspondiente evaluación de las prácticas individuales y de grupo.
5. La no asistencia a las sesiones prácticas por causa no justificada no da derecho a ser evaluado de la parte práctica mediante examen final, ya que como se ha establecido en el punto 3, la evaluación de la parte práctica es no recuperable.

## REFERENCIAS

### Básicas

- PARTE I. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL  
Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide.  
Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Esic Editorial.  
Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Ed. Thomson, Madrid.
- PARTE II. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL  
Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Esic, Madrid  
De Pelsmacker, P., Geuens, M., y Van den Bergh. (2018): Marketing Communications. A European Perspective. 6th edition. Pearson.



### Complementarias

#### - PARTE I: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

Cruz Roche, I. (2012). Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación. Pirámide. Madrid.

De Juan, M.D. (2005). Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada. Pearson. Prentice Hall. Madrid.

Miquel, S.; Parra, F.; Lhermie, C. y Miquel, M.J. (2006). Distribución Comercial. ESIC Editorial. Madrid. 5ª ed.

Munduate, L y Medina, F.J. (2013). Gestión del conflicto, negociación y mediación. Ed. Pirámide.

Palomares Borja, R. (2013). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. ESIC. 2ª ed.

Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach. Routledge/Taylor & Francis.

Puelles, J.A., Gómez, M. y Puelles, M. (2011). Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Pirámide.

Rodríguez, I. (2017). Marketing digital y Comercio Electrónico. Ed. Pirámide.

Stern, L.; El-Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999). Canales de Comercialización. 5ª ed. Prentice-Hall.

Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2016): Strategic Retail Management. Gabler, Germany.

#### - PARTE II: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

Belch, G.E. y Belch, M.E (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th/e. McGraw-Hill higher Education.

Castelló Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Esic, Madrid.

Clow, K. E. y Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications 8th Global Edition, Pearson.

García Prado, E. y Carrasco Fernández, S. (2018). Gestión de productos y promociones en el punto de venta. Paraninfo Comercio y Marketing.

Juska J.M. (2018). Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World. Routhledge. N.Y.

Liberos-Hoppe, E. (2013). El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. ESIC, Libros profesionales de empresa. Madrid.

Macia Domene, F. (2015). Seo: Técnicas avanzadas (Scoal Media). Anaya Multimedia.

Royo-Vela, M. (2002). Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección. Ed. Minerva, Madrid.

Smith, P.R. y Zook, Z. (2020). Marketing Communications. Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogam Page.

Tuten, T.L. y Solomon, M.R: (2018). Social Media Marketing. Sage Publications Ltd. UK.



## ADENDA COVID-19

**Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno**

Consecuencia de la situación actual y las normas de seguridad planteadas por el Ministerio y la Universitat, las sesiones de teoría se realizarán de manera virtual en el horario oficial a través del aula virtual utilizando diferentes recursos (vídeo-presentaciones, material didáctico, vídeos, foros,...). Las prácticas están planteadas de manera presencial. En caso de volver a un estado de alarma y confinamiento, las clases prácticas pasarían a realizarse de manera también online, reportando los estudiantes los resultados de su trabajo a los correspondientes docentes; en este último caso, se valoraría la posibilidad de presentar algunos de los trabajos en grupo de manera individual, hecho que sería manifestado por el profesor en el momento de plantear la práctica correspondiente.

En cuanto a la evaluación de la materia, esta sigue los criterios planteados en la guía docente. La teoría se evaluará mediante un examen que supondrá hasta cinco puntos. El examen será presencial si la situación lo permite, y en su defecto online. La valoración de la práctica, también de cinco puntos, se realizará mediante evaluación continua independientemente de la situación. La no superación o no realización de la misma supondrá ir necesariamente a un examen final práctico que será presencial si las circunstancias lo permiten, y online en caso contrario. Esta opción supone la pérdida de la contribución de los trabajos en grupo, y la asistencia y participación (30% de la nota práctica) (ver apartado “Evaluación”).