FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35910
Nombre	Estrategia de Comunicación y de Distribución Internacional
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business	Facultad de Economía	4	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business	26 - Instrumentos de Comercialización Internacional	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
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 na 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
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. La gestión de las relaciones en el canal
12. Tema 112. 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
TOTAL	**150,00**	

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: 15%
- Trabajos en grupo: 25%
- Asistencia y participación: 10%

Notas importantes respecto a la evaluación:

1. Es necesario aprobar (obtener 5 puntos sobre 10) la parte teórica y la parte práctica (obtener 5 puntos sobre 10) 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 o de no haberse presentado en la primera convocatoria. En caso de suspender el examen teórico en primera convocatoria o de no haberse presentado, 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 en el cuadro "Cronograma". 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). Todas las prácticas individuales tienen el mismo peso en la nota final. Todas las prácticas de grupo tienen en mismo peso en la nota final, a excepción de las prácticas en equipo 4 y 7 que ponderan el doble. La asistencia y participación en las clases supondrá el 10% de la calificación final.
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 de recepción del mail 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 (25% de la nota total). Esta misma opción (evaluación de la parte práctica mediante examen, perdiendo un 25% 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 documentalmente 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.
Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W. y El-Ansary, A. I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach. Routledge/Taylor & Francis, New York.
- 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 II. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL
  Arens, W.F. and Arens, W. (2003). Contemporary Advertising. Irwin McGraw Hill International Edition
  Belch, G.E.; Belch, M.E (2014): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 10/e, with PowerWeb. McGraw-Hill/Irwin
  Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Esic, Madrid
  Coleman, A. (2023). Crisis Communication Strategies. Kogan Page.
  Fill, C. and Turnbull, S (2019). Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption. Pearson.
  De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh. (2018): Marketing Communications. A European Perspective. Sixth edition. Pearson.
  Clow, K. and Baack, D. (2013). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications - Global Edition, Financial Times Prentice Hall.
  Shimp, T.A. y Andrews, J.C. (2013): Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. International Student Edition, Thomson South-Western. 9th Edition.
  Smith, P.R.and Zook, Z. (2019). Marketing communications. Integrating online and offline, Customer engagement and digital Technologies. 7th Edition, Kogan Page.
- PARTE II: 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.