

Estrategias Competitivas en Distribución y Comunicación Comercial

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

Titulación:	Master Universitario en Investigación en Economía de la Empresa			253M	
Asignatura:	Estrategias Competitivas en Distribución y Comunicación Comercial			253208000	
Materia:	Marketing				
Módulo:					
Carácter:	Obligatorio	Curso:	1	Semestre:	1º
Créditos ECTS:	3	Horas presenciales:	30	Horas de trabajo autónomo estimadas:	45
Idiomas en los que se imparte:	Castellano				
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Castellano e Inglés				

Departamentos responsables de la docencia:

Economía y Empresa	Código
Dirección:	La Cigüeña 60 (Edif. Quintiliano) Código postal: 26006
Teléfono:	+34 941 299 382 Fax: +34 299 393 Correo electrónico: Dpto.eco.empresa@unirioja.es

Profesores

Profesor responsable de la asignatura:	Agustín V. Ruiz Vega		
Teléfono:	+34 941 299 392	Correo electrónico:	agustin.ruiz@unirioja.es
Despacho:	003	Edificio:	Quintiliano
Horario de tutorías:			
Nombre profesor:			
Teléfono:		Correo electrónico:	
Despacho:		Edificio:	
Horario de tutorías:			

Descripción de contenidos:

Los principales contenidos del curso son los siguientes:

- a) Estrategias competitivas en Distribución Comercial
 - Tendencias y retos de la distribución comercial.
 - Nuevas tecnologías de la información y Comercio electrónico: incidencia sobre los canales de distribución tradicionales
 - Estrategias de precios: umbrales psicológicos diferenciales y sensibilidad al precio del cliente final.
 - Comportamiento del consumidor y política de precios de las empresas detallistas.
 - Marcas de distribuidor y relación fabricante-distribuidor.
- b) Señales de información y comunicación comercial: Implicaciones para la gestión de marketing de las empresas.
- c) Calidad de producto y de servicios.

Requisitos previos:

Aunque no es un requisito obligatorio para cursar esta asignatura, es necesario tener conocimientos de Fundamentos de Marketing, Dirección comercial, Dirección y Gestión de Ventas, Marketing Operativo, Publicidad y otras formas de comunicación comercial así como de Distribución Comercial (o asignaturas similares recogidos en los diferentes planes de

estudios sobre Administración de Empresas de las universidades españolas). Los conocimientos y competencias anteriores los proporcionan las titulaciones de Economía y Administración y Dirección de Empresas, o equivalentes.

Relación de asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias requeridos:

Las asignaturas obligatorias y optativas sobre Comercialización e Investigación de Mercados existentes en el plan de estudios cursado por los alumnos en la universidad donde ha obtenido su licenciatura o grado.

Contexto:

Es un curso de naturaleza obligatoria; tiene una vocación de especialización a fin de complementar los contenidos impartidos en el curso Nuevas orientaciones de Marketing evitando toda clase de redundancias entre ambas materias. La principal finalidad de este curso es profundizar y desarrollar contenidos específicos de dos variables muy relevantes del plan de marketing de cualquier organización, tenga ésta carácter lucrativo o no: Distribución comercial y Comunicación comercial. Dichos contenidos, tradicionalmente impartidos desde el área de Comercialización e Investigación de Mercados, afectan tanto a la evolución de los canales de distribución comercial como a las tendencias futuras sobre la comunicación comercial.

Competencias:

Competencias generales

- Manejar las fuentes de información relevantes sobre la investigación científica en Marketing.
- Sintetizar la información científica sobre Comercialización e Investigación de Mercados.
- Formular hipótesis sobre los temas de investigación de Marketing.
- Contrastar las hipótesis formuladas.
- Desarrollar documentos de investigación de calidad relativos a Comercialización e Investigación de Mercados.

Competencias específicas

- CE1: Capacidad para identificar problemas relevantes relacionados con Marketing.
- CE2: Capacidad para comprender las teorías relevantes en el campo de Marketing y aplicarlas al estudio de problemas concretos relacionados con este campo de estudio.
- CE3: Capacidad para establecer preguntas de investigación o hipótesis originales basadas en el marco teórico relevante que después puedan contrastarse empíricamente.
- CE4: Capacidad para buscar información relevante, tanto cualitativa como cuantitativa, para el estudio de los problemas relacionados con Marketing.
- CE5: Capacidad para transformar la información que ofrecen los datos en información útil para la toma de decisiones que solucionen problemas de gestión en el ámbito de Marketing.
- CE6: Capacidad para manejar con soltura diversas técnicas analíticas y diferentes metodologías requeridas en la investigación de Marketing.

Resultados del aprendizaje:

- Conocer los temas de investigación más relevantes relativos a la materia Canales de Distribución
- Definir los contenidos más significativos relacionados con las Estrategias de Precios de las empresas detallistas
- Conocer la aplicación de la teoría de señales al ámbito del marketing.
- Analizar la calidad de la oferta de bienes y servicios por parte de las empresas en tanto que estrategia de diferenciación.

Temario:

Tema 1: Situación y tendencias de la distribución comercial.

- 1.1 Situación actual de los diferentes formatos comerciales.
- 1.2 La competencia inter e intraformatos comerciales: Teorías explicativas.

Tema 2: Nuevas tecnologías de la información y comercio electrónico.

- 2.1 Factores económicos que impulsan el comercio electrónico: Confianza percibida, costes de transacción y riesgo percibido.

2.2 Rasgos comerciales característicos de los dominios web de éxito: Usabilidad y flujos de visitas. 2.3. Desintermediación de los canales de distribución de bienes y servicios Tema 3: Marcas de distribución: incidencia sobre las estrategias de fabricantes y detallistas. 3.1 Tipologías de marcas de distribución. 3.2 Influencia de las marcas de distribución sobre el grado de lealtad de los consumidores. 3.3 Marcas de distribución: incidencia sobre la relación fabricante-distribuidor Tema 4: Señales de información: Implicaciones para la gestión de marketing de las empresas 4.1 Economía de la información y Teoría de Señales. 4.2 Influencia de las señales de calidad sobre las decisiones de compra de los clientes. 4.3 Tipología de señales de calidad. Tema 5: Precios psicológicos y elección del consumidor. 5.1 Concepto de precios psicológicos. 5.2 Rango de asimilación de precios, umbrales absolutos y umbrales diferenciales de precios. 5.3 Estimación de los umbrales de precios. 5.4 Umbrales de precios y decisiones sobre precios de las empresas. Tema 6: Esfuerzo de búsqueda de precios del consumidor. 6.1 Recompensas económicas que favorecen la conducta de búsqueda de precios. 6.2 Beneficios psicosociales asociados a la búsqueda de precios. 6.3 Factores sociodemográficos y psicográficos del consumidor: influencia sobre el esfuerzo de búsqueda de precios de los consumidores. 6.4 Búsqueda de precios y lealtad a los establecimientos detallistas. Tema 7: Calidad de servicio. 7.1 Planteamiento de la calidad de servicio: calidad funcional y calidad técnica. 7.2 Escalas de medición de la calidad de los servicios. 7.3 Influencia de las expectativas sobre la elección de los compradores. 7.4 Percepciones de los consumidores y nivel de fidelización de los clientes.

Bibliografía:

Se utilizarán artículos científicos recientes publicados en las principales revistas incluidas con un elevado factor de impacto en el índice JCR que edita el ISI.

Metodología

Modalidades organizativas:	Métodos de enseñanza:
- MO1: Clases teóricas - MO2: Seminarios y talleres - MO7: Estudio y trabajo autónomo del alumno	- ME1: Lección magistral - Otros métodos

Organización

Actividades presenciales:	Horas
- Clases teóricas	20
- Clases prácticas de aula	4
- Pruebas presenciales de evaluación	3
- Otras actividades	3
Total horas presenciales	30

Actividades no presenciales (trabajo autónomo):	Horas estimadas
- Estudio autónomo individual o en grupo	15
- Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actividades en biblioteca o similar	15
- Preparación en grupo de trabajos, presentaciones (orales, debates,...), actividades en biblioteca o similar	15
Total horas estimadas de trabajo autónomo	45
Total horas	75

Evaluación

Sistemas de evaluación:	% sobre total	Recuperable/ No Recuperable
Asistencia a clase (requisito obligatorio al menos en 75% de las sesiones) con participación por escrito en dichas sesiones (20% de la puntuación total)	15%	No recuperable
Trabajo final (prueba escrita y/o elaboración de un trabajo de investigación).	85%	No Recuperable

Comentario:

--

Criterios críticos para superar la asignatura:

Es necesario obtener al menos el 50% de la valoración del trabajo final para calcular la nota media final de la materia.