# MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD

| COMUNICACIÓN EN MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL | |
|---|---|
| Código | 608603 |
| Módulo | Fundamentos de Investigación en Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad |
| Materia | Fundamentos de Investigación en Marketing |
| Carácter | Optativa |
| Créditos ECTS | 6 |
| Curso | 1º |
| Semestre | 2 |
| Departamento | Marketing |
| Coordinador/a | Carlota López Aza |
| Correo | Carlop14@ucm.es |

## SINOPSIS

### DESCRIPTOR

El estudio de la Comunicación en Marketing y los sistemas de Distribución Comercial sentará las bases de la comunicación integrada en Marketing, incluyendo la publicidad, la comunicación online, la promoción de ventas, y las nuevas tendencias en investigación y gestión de marcas (de fabricante y de distribuidor), los nuevos canales y tendencias en distribución y comunicación comercial como el e-commerce y los nuevos formatos.

En definitiva, esta asignatura tiene como objetivos principales, el repaso y la consolidación de los conceptos fundamentales referentes a ambas variables de marketing (Comunicación y Distribución) para, posteriormente, profundizar en los avances más relevantes con respecto a las mismas y a su aplicabilidad tanto en la investigación académica como en la realidad empresarial.

### CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Fundamentos de marketing

### OBJETIVOS FORMATIVOS

Se espera que el estudio de la asignatura proporcione al alumnado conocimientos actualizados y suficientes como para comprender y analizar críticamente la gestión de la comunicación de empresas y marcas, y las herramientas y sistemas de la distribución de productos de gran consumo en la actualidad.

Para ello, el estudiante deberá:

- Comprender y adquirir los conocimientos básicos comunes que conforman los pilares de la comunicación comercial, la gestión de las marcas y la distribución comercial.
- Leer e interpretar de forma crítica informes y artículos científicos centrados en esos ámbitos.
- Evaluar información relevante y extraer conclusiones aplicables a la resolución y anticipación de escenarios en el ámbito empresarial.

## COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2
Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4, CT% y CT7
Específicas: CE1 y CE·
Ver descripción de competencias

## METODOLOGÍA DOCENTE

- Actividades con presencia del profesor:

Se impartirán por parte del profesorado los conocimientos teóricos necesarios para comprender la base de la asignatura, de modo que se permita la consecución de los objetivos. Los conocimientos teóricos serán explicados y debatidos en el aula, con apoyo de material docente y casos prácticos y reales de empresas.
Una vez consolidada la base teórica, los estudiantes analizarán y discutirán artículos científicos sobre distintos aspectos de la asignatura, así como casos, informes y situaciones reales de empresas que se consideren oportunos para actualizar y ligar a la realidad la información.
Los profesores indicarán a los alumnos un tema concreto en el que deberán centrar su atención, y sobre el que deberán realizar un trabajo práctico que presentarán y defenderán ante el grupo.
Adicionalmente, las tutorías personalizadas o en grupo permitirán a los alumnos resolver dudas en aspectos relativos a la búsqueda de información relevante, análisis adecuado de contenidos, presentación y organización de conclusiones en un documento, etc.

- Actividades sin presencia del profesor:

Estudio de los conceptos teóricos básicos para la correcta comprensión y seguimiento de la asignatura.
Búsqueda de información académica y empresarial relevante sobre el tema de la asignatura.
Lectura crítica de la información que indiquen los profesores (artículos científicos, informes, libros/capítulos de libros, etc.).

## CONTENIDO TEMÁTICO

Bloque 1: Comunicación de marca
1.1 La imagen e identidad de marca
1.2 La comunicación y el posicionamiento de marca
1.3 Activismo de marca como estrategia de comunicación
1.4 Concepto y medición de brand equity. Desafíos y áreas de investigación académica.
1.5 Constructos formativos y reflectivos
1.6 Estrategias de Branded Content en la era del consumidor omnicanal
1.7 Neuromarketing y sus principales herramientas
1.8 Comunicación viral y las comunidades de marca

Bloque 2: Distribución Comercial: Tendencias y retos actuales.
2.1 Conceptos fundamentales en Distribución Comercial
2.2 El *customer journey* y la Omnicanalidad
2.3 Las marcas de Distribuidor
2.4 El futuro de los formatos de distribución.
2.5 El impacto de la tecnología y IA en la distribución
2.6 El impacto de la sostenibilidad en la distribución comercial

## ACTIVIDADES DOCENTES

| Actividad | % del total de horas* | Presencialidad |
|---|---|---|
| Clases teóricas | 14% | 100% |
| Discusión y presentación de artículos e investigaciones | 14% | 100% |
| Seminarios | 1% | 100% |
| Tutorías | 2% | 100% |
| Actividades de evaluación | 1% | 100% |
| Análisis y resumen de artículos e investigaciones académicas | 45% | 0% |
| Estudio personal | 23% | 0% |

*1ECTS=25 horas

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

| | |
|---|---|
| Análisis y resúmenes de artículos | 35% |
| Análisis y resúmenes de artículos e investigaciones académicas | |
| Discusión y presentación oral de artículos | 50% |
| Presentación de un documento escrito sobre el tema que indicará el profesorado | |
| Participación activa | 15% |
| Participación activa en el aula y en actividades prácticas a través de las intervenciones del alumno planteando propuestas de investigación, dudas y discusiones | |

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se prestará especial atención a la discusión y presentación de artículos e investigaciones: el estudiante analizará y discutirá artículos e investigaciones académicas específicos de la materia, que previamente habrá preparado individualmente y/o en grupo. El objetivo es que el estudiante trabaje con ejemplos reales de investigación que le permitan ver las principales teorías, variables que conformen cada modelo específico de análisis, la metodología y los resultados empíricos obtenidos, con sus consiguientes contribuciones y líneas futuras de investigación.

EVALUACIÓN CONTINUA: 100% de la calificación final

- Participación activa en el aula y en actividades prácticas: 15% de la calificación final.
- Análisis y resumen de artículos e investigaciones académicas: 35% de la calificación final. En estas actividades se tendrá en cuenta la razonabilidad de la argumentación empleada en la participación en clase, la capacidad para expresarse en público, la claridad de la exposición y la redacción,
- Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo: 50% de la calificación final. Para evaluar esta actividad se tendrá en cuenta el adecuado seguimiento de los criterios formales exigidos por el profesor, la adecuación y profundidad de la revisión de las fuentes bibliográficas, la claridad y redacción de los contenidos y la coherencia y relevancia de las conclusiones.

- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.
- El estudiante podrá solicitar la revisión en la fecha fijada por el profesor; el plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones. La revisión se realizará presencialmente. No es obligatorio fijar dos fechas de revisión, si bien, el profesor que así lo considere, puede hacerlo.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN: Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:

- Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:
  0-4,9: Suspenso (SS)
  5,0-6,9: Aprobado (AP)
  7,0-8,9: Notable (NT)
  9,0-10,0: Sobresaliente (SB)
- La mención de “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.
- El alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO en la convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.
- En la convocatoria extraordinaria, los elementos de evaluación a recuperar (análisis y resumen de artículos y/o discusión y presentación oral de artículos) supondrán al menos un 50% de la calificación final. Para el porcentaje restante de la calificación final, se considerará el máximo entre la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria en los elementos de evaluación no recuperados y la calificación final ordinaria.

El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura

## CRONOGRAMA ORIENTATIVO

| Semana | Contenidos y actividades |
|---|---|
| 1ª | Presentación de la asignatura<br>1.1 La imagen e identidad de marca<br>Lectura y debate de artículos científicos |
| 2ª | 1.2 La comunicación y posicionamiento de marca<br>Análisis y debate de artículos científicos<br>Actividad de clase |
| 3ª | 1.3 Activismo de marca como estrategia de comunicación<br>1.4 Concepto y medición de brand equity. Desafíos y áreas de investigación<br>Búsqueda de bibliografía<br>Análisis y debate de artículos científicos |
| 4ª | 1.4 Concepto y medición de brand equity. Desafíos y áreas de investigación<br>1.5 Constructos formativos y reflectivos<br>Actividad de clase |
| 5ª | 1.6 Estrategias de Branded Content en la era del consumidor omnicanal<br>1.7 Neuromarketing y sus principales herramientas |
| 6ª | Exposiciones grupales primera parte asignatura<br>1.8 Comunicación viral y las comunidades de marca |
| 7ª | 2.1 Conceptos fundamentales en Distribución Comercial<br>Identificación de palabras clave de la materia impartida<br>Análisis y debate de artículos científicos |
| 7ª | Introducción a la parte 2<br>2.1 Conceptos fundamentales en Distribución Comercial<br>Identificación de palabras clave de la materia impartida<br>Análisis y debate de artículos científicos |
| 8ª | 2.2 *El customer journey* y la omnicanalidad<br>Exposición de conceptos teóricos<br>Análisis y debate de bibliografía sobre el tema |
| 9ª | 2.3 Marcas de Distribuidor<br>Búsqueda de bibliografía<br>Análisis y debate de artículos científicos |
| 10ª | 2.4 El futuro de la distribución comercial.<br>2.5 Impacto de la tecnología y IA<br>Identificación de palabras clave de la materia impartida<br>Análisis y debate de bibliografía sobre el tema |
| 11ª | 2.6 El impacto de la sostenibilidad en la distribución comercial<br>Búsqueda de artículos científicos relativos a la materia impartida<br>Análisis y debate de bibliografía sobre el tema |
| 12ª | Exposiciones grupales segunda parte de la asignatura<br>Conclusiones finales de la asignatura |

NOTA: Cada sesión son cuatro horas lectivas. Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales, los periodos no lectivos y el normal desarrollo de la clase puede alterar el desarrollo planificado de los temas.

## RECURSOS

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BLOQUE 1


- Aaker, D. (2010). Brand relevance: Making competitors irrelevant. John Wiley & Sons. https://ucm.on.worldcat.org/oclc/851089093
- Aaker, D. (2022). The Future of Purpose-Driven Branding Signature Programs That Impact & Inspire Both Business and Society. Morgan James Publishing. https://ucm.on.worldcat.org/oclc/1397576450
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (5th, Global edition). Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. LID editorial. (Capítulos 9-10). https://ucm.on.worldcat.org/oclc/964334664
- Lamarre, G. (2019). Storytelling como estrategia de comunicación. Barcelona: G.G. Editorial.


BLOQUE 2


- Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (Eds.). (2018). *Handbook of research on retailing*. Edward Elgar Publishing.
- Gómez-Suarez, M & Martinez-Ruiz, P. (Editors) (2016). Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy IGI-Global. ISBN13: 9781522502203


### OTROS RECURSOS

Materiales docentes disponibles para el alumno a través del “Campus Virtual”.
Utilización de bases de datos cómo WOS, Scopus, ABI, entre otras