

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 35910**Nombre:** Estrategia de Comunicación y de Distribución Internacional**Ciclo:** Grado**Créditos ECTS:** 6**Curso académico:** 2025-26**TITULACIONES**

| Titulación | Centro | Curso | Periodo |
|--|---------------------|-------|---------------------|
| 1314 - Grado en Negocios Internacionales /International Business | Facultat d'Economia | 4 | Primer cuatrimestre |

MATERIAS

| Titulación | Materia | Carácter |
|--|--|----------|
| 1314 - Grado en Negocios Internacionales /International Business | Instrumentos de Comercialización Internacional | OPTATIVA |

COORDINACIÓN

FRASQUET DEL TORO MARTA

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). Su contenido se relaciona con las asignaturas Dirección Comercial del segundo curso y Marketing Internacional de tercer curso, las cuales abordan con carácter general la planificación comercial y de marketing en un contexto internacional. La asignatura Estrategia de Comunicación y Distribución Internacional es una materia especializada que profundiza 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 de la asignatura es que el estudiante adquiera los conocimientos relativos a la gestión de la distribución y de la comunicación 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 distribución internacional y una segunda parte relativa a la estrategia de comunicación internacional. En cada una de estas dos partes se tratan en primer



lugar a los aspectos generales y conceptos fundamentales, y en segundo lugar actividades, tácticas o herramientas específicas 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Adquirir la capacidad de análisis, desarrollo y control de la función comercial de las empresas que operan en el mercado mundial.

Comprender y reflexionar sobre contextos socioeconómicos y políticos que afectan a la toma de decisiones empresariales y económicas en un entorno internacional.

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.

Desarrollar la capacidad para la elaboración y defensa de informes que contribuyan a la toma de decisiones de agentes públicos y privados.

Manejar los mecanismos de diseño, coordinación y control de la estrategia internacional de la empresa.

Sensibilizarse con las diferencias culturales y tenerlas en consideración en el diseño y ejecución de la estrategia de comunicación.

Tener capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares e interculturales.

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 omnicanal**
- 4. Tema 4. La gestión de las relaciones en el canal de distribución**
- 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 (HORAS)****ACTIVIDADES PRESENCIALES**

| Actividad | Horas |
|--------------------|--------------|
| Teoría | 30,00 |
| Prácticas en aula | 30,00 |
| Total horas | 60,00 |

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

| Actividad | Horas |
|---|--------------|
| Asistencia a otras actividades | 10,00 |
| Elaboración de trabajos individuales o en grupo | 0,00 |
| Estudio y trabajo autónomo | 20,00 |
| Preparación de clases | 60,00 |
| Preparación de actividades de evaluación | 0,00 |
| Resolución de casos prácticos | 0,00 |
| Total horas | 90,00 |

METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura busca el aprendizaje a través de una combinación de métodos docentes, que implican distintos grados de participación del profesor y del alumno. Asimismo, algunas metodologías implican el trabajo individual y otras el trabajo en equipo, tanto dentro como fuera del aula. A modo de ejemplo, se prevé utilizar los siguientes métodos de enseñanza-aprendizaje:

- Lección magistral participativa: exposición por parte del profesor de los principales contenidos teóricos del tema, y participación del alumno en momentos puntuales de la exposición.
- Debate en el aula con el grupo completo: a partir de materiales escritos o audiovisuales.
- Tests online sobre los contenidos aprendidos
- Respuesta oral a preguntas en el aula
- Debate y resolución de casos prácticos
- Elaboración de respuestas a actividades prácticas.



En relación al uso de la inteligencia artificial en las tareas y actividades a desarrollar por el estudiante, el alumno deberá declarar en cada caso si ha hecho uso de alguna herramienta de inteligencia artificial para la generación del contenido, describiendo, además, de qué herramienta se trata, en qué parte o partes se ha empleado, y con qué propósito.

eado, y con qué propósito.

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*".

En el siguiente cuadro se detalla el desglose de la evaluación de la asignatura según los distintos métodos de evaluación.

| Método de evaluación | Ponderación sobre nota final |
|----------------------|------------------------------|
| Examen final | 50% |
| Evaluación continua | |
| Trabajo individual | 15% |
| Trabajo en grupo | 25% |



| | |
|------------------------|-----|
| Participación en clase | 10% |
|------------------------|-----|

Notas importantes respecto a la evaluación:

1. Es necesario aprobar el examen final (obtener 5 puntos sobre 10), así como la evaluación continua (obtener 5 puntos sobre 10) para poder superar la asignatura.
2. El examen final, escrito, será en la fecha oficial establecida por la Facultat d'Economia. No se realizará el examen en otra fecha a petición del estudiante fuera de los motivos establecidos por la Facultat (coincidencia con otro examen).
3. El examen final **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 en primera convocatoria o no presentarse, se respetará la nota de la evaluación continua (si está aprobada) para la segunda convocatoria.
4. La evaluación continua se llevará a cabo a través de distintos tipos de actividades o métodos como los expuestos en el apartado "8. Metodología docente". Estas actividades se realizarán tanto dentro como fuera del aula, debiendo ser entregadas en las fechas indicadas por el profesor. A efectos de nota, no se considerarán las actividades entregadas fuera de plazo.
5. La mera asistencia a las sesiones no supone contribución alguna a la nota final del alumno. La no asistencia a las sesiones en las que haya actividades de evaluación continua, supondrá la pérdida de los puntos de dichas actividades. Si el número de dichas faltas es inferior a tres, la nota de la evaluación continua total será calculada considerando el resto de contribuciones sin penalización; en el caso de ser superior a 2, se considerará la calificación mínima (0 puntos) en dicha actividad. Cuando la actividad práctica tenga que entregarse fuera del horario de clase, y no se entregue en tiempo y forma, la calificación de dicha actividad será de 0 puntos.
6. 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 que forman parte del trabajo conjunto de Comunicación y Distribución, que ponderan el doble que una práctica de grupo.
7. La calificación de las actividades de evaluación continua no se puede recuperar mediante una prueba o examen final. 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).
8. Si el alumno no supera la evaluación continua (5 puntos sobre 10), estará suspenso de la asignatura en primera convocatoria. Podrá superar la asignatura en segunda convocatoria, realizando además del examen teórico, una prueba adicional para recuperar la parte de trabajo individual de la evaluación continua, perdiendo la contribución de los trabajos en grupo (25% calificación final).
9. El alumno que por causa justificada documentalmente (p.ej. contrato de trabajo con horario



incompatible con la asistencia a las clases) 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 a través de un examen, en la fecha oficial, de la parte de evaluación continua relativa a los trabajos individuales. Esta opción supone la pérdida de la contribución de los trabajos en grupo (25% de la nota total).

a los trabajos individuales. Esta opción supone la pérdida de la contribución de los trabajos en grupo (25% de la nota total).

BIBLIOGRAFÍA

- PARTE I. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Ediciones Pirámide, Madrid. Casares, J. (2022). Distribución Comercial. Ed. Thomson Reuters, Pamplona. 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. García, J.C., Morales, J., y Rodríguez, A. (2021). Distribución Comercial. Trade y retail marketing. CEU Ediciones, Madrid. Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Esic Editorial, Madrid. Munduate, L y Medina, F.J. (2013). Gestión del conflicto, negociación y mediación. Pirámide, Madrid. Palomares Borja, R. (2013). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. ESIC Editorial, Madrid. 2ª ed. 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. Puelles, J.A., Gómez, M. y Puelles, M. (2011). Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Pirámide, Madrid. Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2016): Strategic Retail Management. Gabler, Germany.
- PARTE II. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Esic, Madrid Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice 7ed. Pearson U.K. Coleman, A. (2023). Crisis Communication Strategies. Kogan Page. De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh. (2021): Marketing Communications. A European Perspective. 7th edition. Pearson. Estrella Ramón, A. M. & Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Primera edición. Madrid: ESIC. Juska, J. M. (2022). Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World. Second edition. New York, NY: Routledge Taylor & Francis Group. Percy, L. (2023). Strategic integrated marketing communications, 4th edition, New York, Routledge. Smith, P.R. & Zook, Z. (2019). Marketing communications. Integrating online and offline, Customer engagement and digital Technologies. 7th Edition, Kogan Page.