



Universidad
de Oviedo



CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2008-2009

**Universidad de Oviedo
y
Fundación Ramón Areces**



Universidad
de Oviedo



MEMORIA DE ACTIVIDADES

2008-2009

LA CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
tiene su sede en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Avenida del Cristo s/n
33006 OVIEDO (Asturias)
Internet: <http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>



ÍNDICE

| | Pág. |
|---|-----------|
| Capítulo 1. Introducción | 4 |
| 1.1. Quienes somos | 5 |
| 1.2. Objetivos y ámbito de actuación | 6 |
| 1.3. Consejo de Dirección | 7 |
| 1.4. Comisión Mixta | 8 |
| 1.5. Investigadores | 9 |
| 1.6. Página web | 10 |
| Capítulo 2. Actividades | 13 |
| 2.1. Jornada Técnica | 14 |
| 2.2. Ciclo de Seminarios | 19 |
| 2.3. Reunión Científica | 25 |
| 2.4. Conferencia Inaugural Presentación Cátedra | 31 |
| Capítulo 3. Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial | 33 |
| 3.1. Presentación del Curso Experto | 34 |
| 3.2. Objetivos y Características Curso Experto | 35 |



Universidad
de Oviedo



Capítulo 1

INTRODUCCIÓN



1.1. Quienes somos

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>) es el resultado de un convenio de colaboración, firmado en julio de 2008, entre la Universidad de Oviedo (España) y la Fundación Ramón Areces, que tiene por objeto "el análisis, la investigación, la docencia y formación de los jóvenes profesionales en estas áreas de la realidad, problemática y perspectivas de la Distribución Comercial desde todos los puntos de vista que se estimen relevantes". El programa de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se inscribe en el seno de la Universidad de Oviedo y está coordinado por Catedráticos de Marketing y profesores de Derecho Civil de dicha Universidad.

La Universidad de Oviedo (www.uniovi.es) es una Institución Pública española dedicada a la educación superior y la investigación, que recientemente ha cumplido cuatro siglos de historia, de gran proyección nacional e internacional. Entre sus objetivos se hallan el fomento de programas de investigación, formación y difusión como apoyo científico y técnico al desarrollo cultural y social, objetivos que encuadran sus funciones investigadoras, docentes, científicas, técnicas y de servicio público.

Por su parte, la Fundación Ramón Areces (www.fundacionareces.es), es una institución privada, sin ánimo de lucro, creada en 1976 con el objetivo amplio de fomentar la investigación científica y técnica en España, así como la educación y la cultura en general, valores que la institución considera motores fundamentales de progreso y modernidad de la sociedad. La institución desarrolla su actividad en todo el territorio nacional en los ámbitos de las Ciencias de la Vida y de la Materia, las Ciencias Sociales y las Humanidades, áreas en las que impulsa la investigación científica, contribuye a la formación de capital humano y difunde el conocimiento. Para cada una de estas áreas la institución dispone de



Programas propios: Concursos Nacionales de Ayudas a la Investigación, Becas de Ampliación de Estudios en el Extranjero y Programas de Divulgación Científica, Socioeconómica y Cultural.

Ambas instituciones han coincidido en el reconocimiento de la especial significación y relevancia estratégica de la Distribución Comercial, materia que en diversos países está incorporada a las tareas docentes e investigadoras de las instituciones universitarias. Partiendo de este análisis de situación, el acuerdo de colaboración entre las dos organizaciones trata de ser la mejor garantía para que se produzca una fluida y recíproca comunicación entre las labores académicas (docencia e investigación) y la proyección empresarial, social y económica.

1.2. Objetivos y ámbito de actuación

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial nace como un proyecto con vocación internacional y persigue, entre otros, los siguientes objetivos:

1. Desarrollar actividades de formación de postgrado.
2. Organizar seminarios, ciclos de conferencias y reuniones científicas.
3. Realizar proyectos de investigación y elaboración de informes.
4. Publicar y difundir documentos de trabajo, artículos y libros.
5. Establecer acuerdos con Universidades de distintos países para intercambiar profesores y alumnos.

Para afrontar estos objetivos la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se ha constituido como grupo de investigación de la



Universidad de Oviedo integrado por un equipo multidisciplinar de profesores e investigadores cualificados en áreas de conocimiento relacionadas con las actividades del sector comercio, en concreto Comercialización e Investigación de Mercados y Derecho Civil. Todos ellos disponen de un currículum vitae contrastado de actividades docentes e investigaciones vinculadas con el Marketing en general y con la Distribución Comercial en particular.

1.3. Consejo de Dirección

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial está coordinada paritariamente por un profesor de la Universidad de Oviedo, que es el Director de la misma, y un Subdirector designado por la Fundación Ramón Areces. Existe un Consejo de Dirección de la Cátedra, que se reúne al menos una vez al año para aprobar el Plan Anual de Actuaciones y la Memoria de Actividades. El Consejo de Dirección está compuesto por el Director de la Cátedra, que la preside, el Subdirector, un profesor de la Universidad de Oviedo, de reconocido prestigio en el área temática objeto de la Cátedra, que son nombrados por el Rector, y un representante designado por la Fundación Ramón Areces. De acuerdo con estos criterios, las personas que forman parte del Consejo de Dirección son:

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES (Director)

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo

D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

Representante Designado por la Universidad de Oviedo

D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo

Representante Designado por la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso NOVALES CINCA

Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid



Las funciones del Consejo de Dirección son: (1) Aprobar el Plan Anual de Actuaciones de la Cátedra; (2) Aprobar el Presupuesto Anual de la Cátedra y la liquidación de cuentas; (3) Promover las actividades previstas de acuerdo con los objetivos y ámbitos de actuación de la Cátedra; (4) Asesorar y asistir a la Dirección de la Cátedra.

1.4. Comisión Mixta

La Comisión Mixta está integrada por: (1) el Rector o persona en quien delegue, el Director y dos representantes de la Universidad de Oviedo designados por el Rector; (2) el Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces o persona en quien delegue, el Presidente de la Fundación Ramón Areces o persona en quien delegue, y dos representantes de la Fundación Ramón Areces. De acuerdo con estos criterios, las personas que forman parte de la Comisión Mixta son:

Rector de la Universidad de Oviedo
D. Vicente GOTOR SANTAMARÍA

Patrono Presidente del Patronato de la Fundación Ramón Areces
D. Isidoro ÁLVAREZ ÁLVAREZ

Director de la Fundación Ramón Areces
D. Raimundo PÉREZ-HERNÁNDEZ Y TORRA

Directores de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
D. Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES (Director)
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo
D. Eduardo ESTRADA ALONSO (Subdirector)
Profesor Titular de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

Representantes de la Universidad de Oviedo Designados por el Rector
D. Juan ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo
D. Esteban FERNÁNDEZ SÁNCHEZ
Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo

Representantes Designados por la Fundación Ramón Areces
D. Jaime TERCEIRO LOMBA
Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces
D. Alfonso NOVALES CINCA



Catedrático de Economía Cuantitativa de la Universidad Complutense de Madrid

Son funciones de la Comisión Mixta: (1) Aprobar el Plan Anual de Actuaciones de la Cátedra; (2) Aprobar el Presupuesto Anual de la Cátedra y la liquidación anual de sus cuentas; (3) Aprobar la Memoria Anual de Actividades de la Cátedra; (4) Supervisar la actividad de la Cátedra; (5) Aprobar, si fuese necesario, las inversiones extraordinarias.

1.5. Investigadores

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se ha constituido como grupo de investigación de la Universidad de Oviedo formado por un equipo multidisciplinar de profesores cualificados en áreas relacionadas con las actividades del sector comercio. El personal investigador que integra la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial es el siguiente:

D. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES (Director)

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO (Subdirector)

Profesor Titular de Derecho Público en la Universidad de Oviedo

D. JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

D. VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

Dª. MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

Dª. LETICIA SANTOS VIJANDE

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

Dª. BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

D. LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

D. FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA



Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

D. ALFREDO FERRANTE MENCHELLI

Profesor Ayudante de Derecho Civil de la Universidad de Oviedo

D. CONSTANTINO GARCÍA ACEBRÓN

Profesor Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

Dña. NURIA GARCÍA RODRIGUEZ

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

D. FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

D. SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

Dña. CELINA GONZÁLEZ MIERES

Profesora Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

Dña. KAREN PEÑA ROMERO

Becaria del Departamento de Derecho Público de la Universidad de Oviedo

Dña. ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

Dña. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

Dña. LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

Profesora Doctor de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo

1.6. Página web

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial ha diseñado una página web con la siguiente dirección:

<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

Los elementos básicos de diseño son los siguientes (ver Figura 1):

1. PARTE SUPERIOR



- Fotografía con logotipos de la Universidad de Oviedo y la Fundación Ramón Areces.

2. MENÚ PARTE IZQUIERDA

(Menú despegable en cada alternativa)

- INICIO

- PRESENTACIÓN. Proporciona información sobre:

- Quienes somos
- Qué hacemos
- Comisión Mixta
- Consejo de Dirección
- Personal

- CONFERENCIAS Y SEMINARIOS. Integra funcionalidades de un sistema para la gestión de este tipo de eventos realizados durante el período considerado.

- CURSO DE EXPERTO. Permite consultar el contenido del Título Propio denominado *Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución comercial*.

- JORNADAS. Integra las funcionalidades de un sistema para la gestión de este tipo de eventos realizados durante el período considerado.

- GESTIÓN DOCUMENTAL. Colección de Documentos de Trabajo.

- CONTACTO. Dirección, ubicación y contacto de la sede de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.



- **ZONA DE USUARIOS.** Facilita el registro a los distintos eventos.

3. PARTE CENTRO

Página de entrada/portada: un histórico de noticias/novedades, en formato blog (últimas entradas arriba), sin posibilidad de comentarios.

4. PARTE DERECHA

Calendario y Eventos

5. PARTE INFERIOR

Aspectos Legales y Dirección de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Figura 1. Diseño Página web Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

NOTICIAS

26/06/2009

Información y Preinscripción Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial

1 2 3 4 5 6 7

8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20 21

22 23 24 25 26 27 28

29 30

JUNIO 2009 < >

EVENTOS

01/05/2009

I CICLO DE SEMINARIOS "Estrategias de Distribución Comercial para Obtener el



Universidad
de Oviedo



Capítulo 2

ACTIVIDADES



En el primer año de funcionamiento de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se han realizado diferentes actividades entre las que cabe citar: Jornada Técnica sobre la Directiva Europea de Servicios en el Mercado Interior y la Distribución Comercial; Ciclo de Seminarios sobre Estrategias de Distribución Comercial para Obtener el Éxito en el Mercado; Reunión Científica sobre Distribución Comercial y Estrategias para Competir por el Consumidor; Conferencia Inaugural de Presentación de la Cátedra.

2.1. Jornada Técnica

En el mes de enero de 2009 tuvo lugar el evento relativo a la *Jornada Técnica sobre la Directiva Europea de Servicios en el Mercado Interior y la Distribución Comercial*. El contenido, programa y conclusiones es objeto de comentario en los siguientes cuadros:

| | |
|---------------------|--|
| TÍTULO | Jornada Técnica sobre la Directiva Europea de Servicios en el Mercado Interior y la Distribución Comercial |
| FECHA | 19 de Enero de 2009 |
| LUGAR | Aula Magna. Edificio Histórico Universidad Oviedo C/ San Francisco, 1 (33002 Oviedo) |
| INTRODUCCIÓN | <i>En diciembre de 2009 finaliza el plazo para la transposición de la Directiva Europea de Servicios, Directiva Bolkestein, a las legislaciones estatales. La distribución comercial es, por su importancia económica y social, uno de los sectores que puede verse afectado en mayor medida por la adaptación a esta norma comunitaria. Desde la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial se promueve el desarrollo de una Jornada Técnica cuya finalidad es informar y debatir sobre los retos y oportunidades que se derivan de esta reforma del marco normativo.</i> |
| PERFIL | <i>Estas jornadas pueden resultar de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial, para responsables políticos y técnicos en materia comercial, para representantes de asociaciones empresariales del sector minorista así como para empresarios y profesionales del comercio.</i> |



PROGRAMA

9:30 RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES E INSCRIPCIONES

10:00 PRESENTACIÓN DE LAS JORNADAS

JULIO GONZÁLEZ ZAPICO

Director General de Comercio, Autónomos y Economía Social. Gobierno del Principado de Asturias

JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Catedrático Comercialización e Investigación Mercados. Universidad Oviedo

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Catedrático Comercialización e Investigación Mercados. Universidad Oviedo

10:30 EFECTOS DIRECTIVA EUROPEA DE SERVICIOS SOBRE
LA IMPLANTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

MARÍA ROSA BENITO LOZANO

Consejera Técnica. Dirección General de Política Comercial. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Gobierno de España

12:00 MESA REDONDA

La Directiva Europea de Servicios y Ordenación de los equipamientos comerciales: ¿un problema o una oportunidad?

Moderador:

EDUARDO ESTRADA ALONSO

Profesor Titular Derecho Civil. Universidad Oviedo

Ponentes:

JOSE MANUEL PÉREZ FERNÁNDEZ

Profesor Titular Universidad Derecho Administrativo. Universidad Oviedo

MARÇAL TARRAGÓ BALAGUÉ

Consultor de economía urbana y urbanismo comercial

HELENA VILLAREJO GALENDE

Profesora Titular Derecho Administrativo. Universidad Valladolid

14:00 CLAUSURA DE LAS JORNADAS

SANTIAGO ÁLVAREZ GARCÍA

Vicerrector de Planificación Económica de la Universidad de Oviedo

EDUARDO ESTRADA ALONSO

Profesor Titular Derecho Público. Universidad Oviedo

JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Catedrático Comercialización e Investigación Mercados. Universidad Oviedo

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Catedrático Comercialización e Investigación Mercados. Universidad Oviedo

Nº DE ASISTENTES

105 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

*Begoña Álvarez Álvarez, Eduardo Estrada Alonso
Ana Suárez Vázquez, Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Rodolfo Vázquez Casielles*



Interés de la Jornada

El servicio de distribución comercial es requerido por los ciudadanos de forma periódica, tanto más recurrente cuando se trata de la distribución de productos de alimentación y gran consumo ya que se trata, en definitiva, de un servicio fundamental para la vida del ciudadano. Una gran mayoría de estos servicios de distribución se prestan de forma presencial a través de establecimientos comerciales físicos, lo que entre otras cosas requiere una política en materia de licencias comerciales. Es a esta parte de la política comercial de las distintas Comunidades Autónomas a la que puede afectar la adaptación, prevista para diciembre de 2009, de la Directiva Europea de Servicios. Uno de los objetivos de la Directiva Europea de Servicios es suprimir los obstáculos que se oponen a la libertad de establecimiento y simplificar los procedimientos administrativos. Se trata de crear un marco jurídico que fomente la libre competencia y que ponga el acento en la relación entre competencia y competitividad en aras a la eficiencia empresarial en el sistema distributivo. Estas razones justifican la relevancia de los debates sociales sobre las consecuencias para el sector del comercio en general, y para las competencias de las Comunidades Autónomas en particular, de esta norma comunitaria. Desde esta perspectiva, la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, ha promovido el desarrollo de una Jornada Técnica de indudable interés para la sociedad.

Conclusiones de la Jornada

Las principales conclusiones de la Jornada se pueden sintetizar en un tema de reflexión central: **la Directiva de Servicios, el paso de la política comercial al urbanismo comercial**. Todos los expertos participantes en la Jornada coincidieron en afirmar que la adaptación a la norma comunitaria ofrece la oportunidad de retomar el papel de la legislación comercial como instrumento para la protección del medio ambiente y el entorno urbano. Esto supone alejarse



de una función de intervención directa sobre el sector económico, el comercio y la distribución. La Directiva puede favorecer esta traslación a través de seis efectos directos en torno a los cuales giraron las diferentes intervenciones en la Jornada Técnica:

1. A partir de la entrada en vigor de la Directiva Europea de Servicios se restringe la aplicación, caso por caso, de una prueba económica. Esto implica abandonar el proceso por el cual la concesión de una licencia se supeditaba a un estudio de mercado basado en el resultado del balance comercial entre la valoración de la capacidad de gasto de la demanda en el mercado y el potencial de ventas de la oferta comercial instalada.
2. También se prohíbe la intervención directa o indirecta de competidores, incluso dentro de los órganos consultivos, en la concesión de autorizaciones o licencias. Esta prohibición no se refiere a la consulta de organismos como las Cámaras de Comercio o los interlocutores sociales sobre asuntos distintos a las solicitudes de autorizaciones individuales.
3. La transposición de la Directiva Europea de Servicios no sólo obliga a la reducción de los requisitos para la apertura de un negocio comercial, sino también a la puesta en marcha de una ventanilla única que agilice los trámites administrativos necesarios para la aprobación del proyecto, lo que puede favorecer la apertura de nuevos centros comerciales.
4. En materia de licencias comerciales la Directiva Europea de Servicios plantea una nueva oportunidad asociada a la aplicación de criterios de ordenación o equilibrio territorial, urbanísticos, protección del consumidor, protección del medioambiente y de cohesión social que se vinculan al interés general.
5. Existen, por tanto, nuevas vías de trabajo sobre las que es necesario profundizar y que trasladan el foco de interés a los aspectos de una ordenación espacial (urbanística y local) de las actividades económicas dentro de un enfoque



general de equilibrio territorial y de identidad cultural, situando el debate en torno a la defensa de un modelo de ciudad compacta, sostenible, compleja (usos mixtos) y socialmente solidaria. Se trata de revitalizar el urbanismo y el equilibrio territorial y sobre este criterio definir la política de actividad comercial. El comercio crea ciudad pero el comercio mal estructurado la destruye.

6. Es necesario aprovechar el reto de esta nueva normativa comunitaria para potenciar distintos ejes de actuación que incidan en la calidad de los servicios prestados por las empresas de distribución al consumidor, invirtiendo en dimensiones estratégicas que fomentan la competitividad, como la innovación comercial (desarrollo de nuevas tecnologías), la gestión del conocimiento (formación a todos los niveles, análisis y conocimiento del mercado) y la cooperación empresarial (entre distribuidores y de estos con el fabricante).



2.2. Ciclo de Seminarios

En los meses de mayo y junio de 2009 tuvo lugar el evento relativo al *Ciclo de Seminarios sobre Estrategias de Distribución Comercial para Obtener el Éxito en el Mercado*. A continuación se resumen las características de dichos seminarios.

| | |
|---------------------|--|
| TÍTULO | I Ciclo de Seminarios sobre Estrategias de Distribución Comercial para Obtener el Éxito en el Mercado |
| FECHAS | 7 de Mayo y 11 de Junio de 2009 |
| LUGAR | Salón de Grados. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. Campus del Cristo (33071 Oviedo) |
| INTRODUCCIÓN | <p><i>El Ciclo de Seminarios se desarrolla en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. El objetivo general es impulsar un foro de debate sobre las estrategias de distribución comercial necesarias para obtener el éxito en el mercado, coordinando las actividades de marketing hacia el distribuidor con las actividades de marketing hacia el consumidor. En particular, en el año 2009 se llevaron a cabo dos seminarios con investigadores internacionales de prestigio, donde se analizaron diversos aspectos sobre productividad y eficiencia de las empresas detallistas, competencia entre formatos detallistas, y gestión de marca en el sector de servicios.</i></p> |
| PERFIL | <p><i>Este Ciclo de Seminarios puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales de la distribución, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y para representantes de asociaciones empresariales.</i></p> |



PROGRAMA

JUEVES 7 DE MAYO DE 2009

- 09:30-10:00 **Recepción participantes y recogida de material**
- 10:00-10:15 **Inauguración y presentación del conferenciante**
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
EDUARDO ESTRADA ALONSO
- 10:15-13:30 ***“Identifying growth potentials with internal benchmarking across product categories and markets”***
WAGNER A. KAMAKURA
Professor of Marketing, Duke University
The Fuqua School of Business (Durham NC, USA)

Wagner A. Kamakura es experto en segmentación del mercado, marketing de bases de datos, gestión de empresas detallistas, satisfacción del consumidor, precios, promociones y métodos de investigación de mercados. Es uno de los autores mas referenciados en el SSCI en el campo de *Business*. Sus trabajos han sido publicados en revistas como *International Journal of Forecasting*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing*, *Management Science*, o *Marketing Science*.

JUEVES 11 DE JUNIO DE 2009

- 09:30-09:45 **Recepción participantes y recogida de material**
- 10:00-10:15 **Inauguración y presentación del conferenciante**
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
EDUARDO ESTRADA ALONSO
- 10:15-13:00 ***“New insights in brand management: Delivering the brand promise in the service sector”***
LESLIE DE CHERNATONY
Professor of Brand Marketing.
Birmingham (UK)

Leslie de Chernatony es autor de numerosos artículos y libros sobre gestión de la marca. Es Director del *Centre for Research in Brand Marketing*. Entre sus libros destaca el titulado *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets* (Oxford: Butterworth Heinemann). Sus trabajos han sido publicados en revistas como *Journal of Business Research*, *Journal of Product and Brand Management*, *International Marketing Review*, *The Service Industries Journal*, *Journal of Marketing Management*, *European Journal of Marketing*, o *Journal of Brand Management*.

NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES

47 personas de diferentes perfiles en cada seminario

COORDINADORES

Eduardo Estrada Alonso, María José Sanzo Pérez, Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles



Conclusiones del Ciclo de Seminarios

“Identifying growth potentials with internal benchmarking across product categories and markets”

WAGNER A. KAMAKURA

Professor of Marketing, Duke University: The Fuqua School of Business

(Durham NC, USA)

En la actualidad, cuando un detallista analiza la relación con sus clientes debe superar el concepto de “*mi cliente*” o “*el cliente de la competencia*” por el de **EL CLIENTE CUYOS GASTOS COMPARTIMOS EN CIERTA PROPORCIÓN CON LA COMPETENCIA**. Con esta nueva visión del negocio, puede ser interesante sustituir el concepto de “*tasa de retención del cliente*” por el de “*cuota de cartera del cliente*” (SHARE OF WALLET). La cuota de cartera del cliente anima a las empresas a razonar estratégicamente profundizando en el siguiente aspecto: del gasto total que el cliente realiza en cada categoría de producto que porcentaje corresponde a la empresa detallista. En definitiva, las empresas detallistas deberían desarrollar en sus programas de fidelización aplicaciones CRM que permitan conocer el gasto total que los clientes realizan en cada categoría de producto (para todos los competidores del mercado) con el objetivo de adoptar decisiones de marketing (surtido, precios, promoción, publicidad, atención al cliente y merchandising de presentación) que incrementen su cuota de cartera en dichas categorías.

El profesor Wagner KAMAKURA reflexiona sobre estas ideas y analiza diferentes alternativas para afrontar esta nueva línea de investigación. Wagner KAMAKURA reconoce la dificultad de estimar los gastos totales que los clientes llevan a cabo en distintas categorías de productos. Las bases de datos publicadas de gastos per capita por categorías de productos y áreas de mercado, son reducidas y además ofrecen un detalle de información donde se consideran categorías de productos muy amplias. El detallista necesita información para



categorías de productos específicas adaptadas a las familias y subfamilias de productos diseñadas para su negocio. Además, dado que realizar estudios de mercado mediante encuestas para determinar el gasto total por categorías de productos puede resultar demasiado laborioso y costoso, el profesor Wagner KAMAKURA propone una metodología que, a partir de datos disponibles por cada empresa detallista (INTERNAL BENCHMARKING), facilita estimar fronteras eficientes de gasto potencial de distintos segmentos de clientes para cada categoría de producto y área de mercado. La estimación de fronteras eficientes se puede llevar a cabo utilizando variables del entorno (densidad de la población, edad del cliente, tamaño de la familia, nivel de ingresos, número de competidores) y volumen de ventas cruzadas (gastos que de otras categorías de productos realiza el cliente en la empresa).

Con la información previa, Wagner KAMAKURA recomienda segmentar los clientes comparando el gasto total por categorías de productos con la cuota de cartera que cada segmento realiza en la empresa detallista. Desde esta perspectiva, se pueden adoptar decisiones en varios ámbitos estratégicos: (a) intentar que los clientes con reducida cuota de cartera y elevado gasto total en la categoría de productos gasten más en la empresa detallista; (b) desarrollar un marketing de relaciones para los clientes con importante gasto total y elevada cuota de cartera; (c) conseguir que los clientes con una alta cuota de cartera y reducido gasto total incrementen su gasto en la categoría de productos siempre a favor de la empresa detallista.

La actividad de consultoría que el profesor Wagner KAMAKURA realiza con diferentes empresas de distribución y de servicios, permite conocer y avalar la utilidad de la metodología propuesta así como la eficiencia que se puede obtener en el diseño y gestión de programas de fidelización.



"New insights in brand management: delivering the brand promise in the service sector"

LESLIE DE CHERNATONY

Professor of Brand Marketing. Birmingham Business School

Vinculado a la Università della Svizzera Italiana. Lugano, Switzerland.

En el seminario, el profesor Leslie de Chernatony ha planteado varias cuestiones, tratando de dar respuesta a diferentes interrogantes:

- ¿La empresa es capaz de resumir en breves líneas lo que representa su marca y cuál es su significado? ¿La importancia del valor de marca es similar en diferentes sectores?
- ¿Cuáles son los factores que diferencian las marcas con éxito en el sector servicios? Desde esta perspectiva, Leslie de Chernatony ha reflexionado sobre la importancia de factores como: diferenciación, posicionamiento, personalidad, promesas y valor añadido.
- ¿Qué metodologías se pueden utilizar para evaluar y cuantificar el valor de marca? En general, las empresas pueden utilizar tres alternativas para valorar sus marcas: (a) analizar los resultados financieros, (b) estimar la cuota de mercado, (c) investigar el comportamiento del consumidor en términos de lealtad, satisfacción, reputación, calidad percibida, notoriedad, asociaciones y percepciones de liderazgo.
- ¿Cómo invertir en reforzar las marcas y sus valores? ¿Se puede considerar la marca como una experiencia holística de los clientes?
- ¿Qué importancia tiene la cultura de la empresa en el desarrollo del valor de marca? ¿Cómo pueden contribuir los distintos departamentos de la empresa al desarrollo del valor de marca?



- ¿Cómo pueden obtener éxito las marcas en el entorno de Internet? ¿Cuál es el reto de las marcas cuando se vende a través de Internet mediante plataformas como la Web 3.0?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el éxito y rentabilidad de la extensión de marca?



2.3. Reunión Científica

En el mes de junio de 2009 tuvo lugar el evento relativo a la *I Reunión Científica sobre Distribución Comercial y Estrategias para Competir por el Consumidor*. A continuación se resumen las características de este evento.

| | |
|---------------------|--|
| TÍTULO | I Reunión Científica sobre Distribución Comercial y Estrategias para Competir por el Consumidor |
| FECHAS | 10 de Junio de 2009 |
| LUGAR | Salón de Grados. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. Campus del Cristo (33071 Oviedo) |
| INTRODUCCIÓN | <p><i>En esta primera edición, la Reunión Científica se desarrolla en el marco de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. El objetivo general es impulsar un foro de debate sobre estrategias de distribución comercial para obtener el éxito en el mercado coordinando las actividades de marketing hacia el distribuidor con las actividades de marketing hacia el consumidor. En particular, en el año 2009 se llevaron a cabo dos mesas redondas sobre "Nuevas tecnologías en distribución comercial y su impacto en el consumidor" y sobre "Líneas de investigación en distribución comercial: presente y futuro".</i></p> |
| PERFIL | <p><i>Esta Reunión Científica puede resultar de interés para investigadores especializados en el campo de la distribución comercial, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales de la distribución, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y para representantes de asociaciones empresariales.</i></p> |



PROGRAMA

MIÉRCOLES 10 DE JUNIO DE 2009

- 15:00-15:30 Recepción de participantes y recogida de material
- 15:30-16:00 Inauguración y presentación de la Reunión Científica
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo
JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo
EDUARDO ESTRADA ALONSO
Profesor Titular Derecho Civil Universidad de Oviedo
- 16:00-17:30 Mesa Redonda sobre
Nuevas tecnologías en distribución comercial y su impacto en el consumidor
LAURENTINO BELLO ACEBRÓN (moderador)
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de La Coruña
INÉS KÜSTER BOLUDA
Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Valencia
JOSÉ IGNACIO LÓPEZ SÁNCHEZ
Director Cátedra Fundación Orange-UCM para el Desarrollo
Sociedad de la Información
IGNACIO RODRIGUEZ DEL BOSQUE
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Cantabria
- 17:30-18:00 Pausa Café
- 18:00-20:00 Mesa Redonda sobre
Líneas de investigación en distribución comercial: presente y futuro
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES (moderador)
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo
JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ
Presidente Tribunal de Defensa de la Competencia de Galicia
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad Santiago Compostela
ENRIQUE CARLOS DÍEZ DE CASTRO
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad Sevilla
MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad Autónoma Madrid
PABLO MUÑOZ GALLEGO
Catedrático Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad Salamanca

JUEVES 11 DE JUNIO DE 2009

- 10:00-12:30 Seminario sobre
*New insights in brand management:
Delivering the brand promise in the service sector*
LESLIE DE CHERNATONY
Professor of Brand Marketing. Birmingham Business School.



NÚMERO MEDIO DE ASISTENTES

54 personas de diferentes perfiles

COORDINADORES

*Eduardo Estrada Alonso, Víctor Iglesias Argüelles;
Leticia Santos Vijande, María José Sanzo Pérez,
Juan Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles*

Conclusiones de la Reunión Científica

Diferentes expertos en distribución comercial se han reunido en Oviedo para proponer temas de actualidad a futuros investigadores y profesionales del sector. Para cada una de las Mesas Redondas que integraba la Reunión Científica, las principales conclusiones obtenidas son las siguientes:

PRIMERA MESA REDONDA

"Nuevas tecnologías en distribución y su impacto en el consumidor"

Esta mesa redonda ha sido moderada por D. Laurentino Bello Acebrón, Catedrático de Marketing de la Universidad de La Coruña, quien reflexiona sobre la *"Innovación en Distribución Comercial"*. Para Laurentino Bello, las innovaciones tecnológicas de reducción de costes son importantes, pero aún lo son más las innovaciones que generen valor para el cliente, mejora del servicio y un reforzamiento de la imagen del distribuidor comercial. Hay que evitar el denominado espejismo tecnológico interesado imitando al competidor para no perder cuota de mercado y adoptar innovaciones que sean eficientes en el proceso de definir, desarrollar y proporcionar valor al cliente.

En la siguiente intervención, Inés Küster Boluda de la Universidad de Valencia, comenta el tema de *"Brand Equity Innovation"*. Sus conclusiones ponen



de manifiesto que las nuevas tecnologías constituyen un enfoque de gestión (código de barras, radio frecuencia), de orientación del negocio (tiendas virtuales), preocupadas por dar valor al cliente. La denominada *brand equity innovation* deber ser: (1) continua y progresiva; (2) orientada al cliente (tecnologías para el uso del cliente), tanto en productos como en procesos, para mejorar la eficiencia de los encuentros de servicio, personalizar la oferta y proporcionar soluciones cuando se produzcan problemas en la prestación del servicio; (3) dirigida a la consecución de la fidelidad del cliente utilizando procedimientos Web 3.0.

El profesor José Ignacio López Sánchez, Director de la Cátedra Fundación Orange-UCM para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, analiza un tema crítico relativo a "*El Papel de los Mercados Electrónicos Públicos en los Costes de Coordinación de las Transacciones de Compraventa*". Inicialmente José Ignacio López comenta que, con respecto a Internet, España dispone de la red con mayor banda ancha de Europa, lo que ofrece interesantes alternativas para los modelos de negocio vinculados con la distribución. No obstante, el porcentaje de empresas que vende por Internet todavía es reducido en comparación con otros países. El profesor José Ignacio López en su exposición plantea el siguiente interrogante: ¿en qué medida los mercados electrónicos reducen los costes de transacción? Para dar respuesta a esta cuestión, el conferenciante analiza diferentes sectores indicando que los principales costes de coordinación que se aminoran son los siguientes: reducir errores, más información disponible, reducción del tiempo de proceso y tareas administrativas, mayor facilidad e integración de las relaciones con el cliente. Todo ello mejora los niveles de eficiencia y proporciona valor al consumidor final.

La investigación sobre "*Factores Determinantes de la Adopción del Comercio Electrónico: Antecedentes de la Utilidad Percibida en la Adopción del Comercio Electrónico*", fue abordada por Ignacio Rodríguez-del Bosque, Catedrático de Marketing de la Universidad de Cantabria. El conferenciante utiliza la Teoría de la Acción Razonada para proponer un modelo de aceptación de la



tecnología por el consumidor final. Para que la utilidad percibida del comercio electrónico constituya una ventaja competitiva debe proporcionar al cliente: (1) conveniencia en la compra; (2) ventaja en precios; y (3) accesibilidad a la información. Aunque los aspectos de surtido y de valor de la oferta (productos/servicios mejores) también son importantes, no permiten una diferenciación de la venta en Internet, al menos desde la perspectiva del consumidor. En cualquier caso, la utilidad percibida del comercio electrónico se puede analizar para distintos segmentos de clientes, por ejemplo consumidores con o sin experiencia en Internet.

SEGUNDA MESA REDONDA

"Líneas de investigación en distribución comercial: presente y futuro"

Esta mesa redonda ha sido moderada por D. Víctor Iglesias Argüelles, Catedrático de Marketing de la Universidad de Oviedo, quien analiza los *"Factores que Afectan a la Eficacia de los Programas de Lealtad"*. Entre los mismos cabe destacar: (1) factores relacionados con el programa (requerimientos de participación, estructura de puntos y recompensas); (2) factores relacionados con los clientes (variables de comportamiento y actitud y características genéricas del cliente); y (3) factores relacionados con la competencia (efecto cuota mercado y efecto saturación de programas de lealtad ofertados en el mercado).

José Antonio Varela González, Presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia de Galicia, comenta las oportunidades que ofrece a los investigadores un tema de gran relevancia económica, académica y social como el de *"La Política de la Competencia"*. En este ámbito, una de las alternativas de investigación tanto a nivel académico como empresarial es la necesidad de identificar el modelo de relaciones entre fabricante y distribuidor, especificando si son o no equilibradas. Cuando existe poder del distribuidor frente al fabricante, el detallista se convierte en controlador del acceso real de agricultores y otros proveedores al mercado. El distribuidor adopta la estrategia de presionar poco en



la negociación de precios de venta de las marcas del fabricante (no exige descuentos, pero sí pagos fuera de factura) y negociar fuertemente imponiendo condiciones a los márgenes de las marcas del distribuidor.

La evolución de la distribución comercial mediante un sistema de franquicia, también constituye un tema de actualidad. Enrique Díez de Castro, Catedrático de Marketing de la Universidad de Sevilla, reflexiona sobre diferentes *"Líneas de Investigación Vinculadas con la Franquicia"*: (1) responsabilidad social de la franquicia en aspectos económicos, éticos, legales y medioambientales; (2) comportamiento del franquiciador con respecto a las razones para franquiciar, internacionalización de la franquicia, selección de franquiciados, localización de unidades franquiciadas, grupos estratégicos, supervivencia, éxito y tamaño; (3) comportamiento del franquiciado en cuanto a las razones para integrarse en un sistema de franquicia (riesgo, reputación) y selección del franquiciador; (4) relaciones entre franquiciador y franquiciado, profundizando en la estructura (poder, liderazgo, dependencia, control), conducta (cooperación, oportunismo) y resultados.

El *"Análisis de los Márgenes Comerciales en el Canal de Alimentos Frescos"* constituye un tema de estudio que adquiere gran relevancia e interés en los últimos años. María Jesús Yagüe, Catedrática de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, presenta una investigación sobre este tipo de decisiones llevadas a cabo por un distribuidor comercial. La exposición versa en torno a los siguientes aspectos: importancia de los alimentos frescos en la compra de los hogares, rasgos específicos del canal de distribución de los alimentos frescos, características que afectan a la variabilidad de los precios y evolución del margen mayorista y minorista para diferentes categorías de productos.

Finalmente, Pablo Muñoz Gallego, Catedrático de Marketing de la Universidad de Salamanca, centra su intervención en *"La Disponibilidad del Consumidor a Pagar un Sobreprecio por Calidad"*. Dicha disponibilidad afecta en mayor medida a las marcas del fabricante que a las marcas del distribuidor y



depende del nivel previo de satisfacción del cliente (la relación es no lineal, adoptando la forma de una curva logística), el gasto actual de cada individuo en el establecimiento detallista de referencia, el tipo concreto de producto que se analice y las características del consumidor.

Como colofón, desde la Dirección de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, se agradece la participación de ponentes y asistentes adquiriendo el compromiso de continuidad de estas Reuniones Científicas sobre Distribución Comercial en próximas convocatorias.

2.4. Conferencia Inaugural Presentación Cátedra

El viernes 19 de junio de 2009 tuvo lugar la Presentación de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial con la Conferencia Inaugural de D. José Manuel González-Páramo sobre *"La Crisis Financiera: Causas y Remedios"*. La nota de prensa difundida como consecuencia de este evento es la siguiente:

José Manuel González-Páramo, uno de los seis miembros -y único español- que forman parte del Comité Ejecutivo del Banco Central Europeo, pronunció el viernes 19 de junio a las 12.00 horas (Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Oviedo), la conferencia titulada *"La Crisis Financiera: Causas y Remedios"*, con la que se inauguró la "Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial".

El Banco Central Europeo (BCE) es el encargado, desde el 1 de enero de 1999, de la instrumentación de la política monetaria de la zona del euro, la mayor economía del mundo después de la de Estados Unidos. El Comité Ejecutivo del BCE tiene, entre otras responsabilidades, la gestión ordinaria del BCE, poner en práctica la política monetaria de conformidad con las orientaciones y decisiones adoptadas por el Consejo de Gobierno e impartir las instrucciones necesarias a los Bancos Centrales Nacionales de la zona del euro.



José Manuel González-Páramo es miembro del Comité Ejecutivo del BCE desde junio de 2004. Hasta esa fecha era miembro de la Comisión Ejecutiva del Banco de España. En su larga trayectoria profesional ha realizado funciones consultivas y actividades de investigación entre otras en las siguientes instituciones: Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo y Comisión Europea.

José Manuel González-Páramo es Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense, Madrid, y Ph. D. en Economía, Columbia University, Nueva York. Desde 1988 es Catedrático de Economía Pública en la Universidad Complutense.

La Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial es la primera en España que aborda esta área de actividad económica. Tiene como objetivo ser un instrumento de transferencia de conocimiento, entre el mundo universitario y el mundo empresarial.



Capítulo 3

CURSO EXPERTO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



El Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial se enmarca en la categoría de Títulos Propios correspondiente a la oferta formativa de postgrado realizada por la Universidad de Oviedo. Este Curso Experto se desarrolla bajo, la tutela del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Nuevas Titulaciones.

3.1. Presentación del Curso de Experto

En la actualidad la formación de directivos en el sector de la Distribución Comercial se centra en la formación de carácter general y no especializada, y en la formación posterior en las propias empresas. Además el fuerte crecimiento de las empresas del sector está demandando profesionales capacitados y con proyección para abordar futuros proyectos de expansión.

Por ello, este Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial busca inicialmente enmarcar las decisiones de distribución comercial en el entorno económico e institucional internacional. Posteriormente se profundiza en los diferentes factores que intervienen en el diseño de los canales de distribución y en la estructura de las relaciones presentes en los mismos, prestando una atención especial a la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la distribución y a los tipos de asociacionismo. A continuación se reflexiona sobre las competencias y habilidades directivas que deben estar presentes en el gestor de una empresa detallista, analizando su carácter emprendedor y la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor mediante estudios de investigación de mercados. También se estudian las estrategias de marketing para la empresa detallista, profundizando en aspectos de gran actualidad como localización, diseño de redes de distribución, merchandising, surtido y marcas del distribuidor, desarrollo de nuevos productos, estrategias de precio y promoción, comunicación y técnicas de venta y



negociación, calidad de servicio y atención al cliente, programas de fidelización y CRM. Finalmente, también se ofrece una visión exhaustiva del entorno legal que afecta a la distribución, tratando cuestiones de urbanismo comercial, contratos, regulación de la distribución comercial y competencias autonómicas, internacionalización de las empresas del sector o el modelo de centros comerciales.

El Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial permitirá dotar a los asistentes de los conocimientos y las sistemáticas de trabajo necesarias para una eficaz formación de futuros profesionales interesados en la gestión de empresas de distribución, dado el carácter aplicado y práctico con el que se plantea. Para ello se cuenta con profesores de Marketing y de Derecho Civil de diferentes Universidades, así como con profesionales de reconocido prestigio a nivel nacional del sector de la distribución que conjugan conocimientos teóricos, experiencia empresarial y probadas dotes didácticas.

3.2. Objetivos y características del Curso de Experto

En los siguientes cuadros se expone de forma resumida diferentes aspectos vinculados con el Curso Experto en Dirección de Empresas de Distribución Comercial:

1. Promotor
2. Objetivos
3. A quién va dirigido
4. Docencia
5. Becas de matrícula
6. Programa de prácticas
7. Preinscripción
8. Matrícula
9. Contenidos del Programa impartido



| | |
|---------------------------|---|
| PROMOTOR | Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial <ul style="list-style-type: none">• <i>Abordar de forma aplicada el estudio de las estrategias de la empresa detallista</i> |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none">• <i>Ofrecer una visión interdisciplinar</i>• <i>Servir de promoción a los profesionales del sector comercial</i>• <i>Facilitar el acceso al mercado laboral de recién licenciados</i> |
| DIRIGIDO A | <ul style="list-style-type: none">• <i>Titulad@s universitari@s de primer y segundo ciclo</i>• <i>Profesionales del sector de la distribución que carezcan de titulación, acreditando su profesionalidad y reuniendo los requisitos legales para cursar estudios en la Universidad</i>• <i>Compatible con actividad profesional</i> |
| CLASES | <p>INICIO: 5 de noviembre de 2009</p> <p>HORARIO: jueves-viernes 17h a 21h y sábados de 10h a 14h</p> <p>DURACIÓN: 240 horas (210h de clase y 30h de proyecto): 51 sesiones y 17 semanas</p> <p>FINALIZACIÓN: marzo de 2010</p> <p>LUGAR: IUDE (C/ González Besada, 13, 33007 Oviedo)</p> |
| BECAS DE MATRÍCULA | <ul style="list-style-type: none">• <i>Fundación Ramón Areces: 10 becas de 1500 euros cada una</i>• <i>Consejería de Industria y Empleo del Gobierno del Principado de Asturias (Dirección General de Comercio): 4 becas de 1250 euros cada una</i> |



PROGRAMA DE PRÁCTICAS

El Curso de Experto ofrece un programa de Prácticas que se realizarán en empresas de distribución comercial durante el año 2010, una vez finalizado el mismo. Existe un convenio de colaboración con El Corte Inglés. Al menos un 50% de los alumnos se verá beneficiado por este programa de prácticas.

PREINSCRIPCIÓN

PREINSCRIPCIÓN: hasta el 9 de octubre de 2009

BOLETÍN PREINSCRIPCIÓN:

Secretaría del IUDE

www.uniovi.es/iude

Cátedra Fundación Areces de Distribución Comercial
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

MATRÍCULA

MATRÍCULA: 19 a 23 de octubre de 2009

PRECIO: 2500 EUROS

LUGAR: IUDE (Instituto Universitario de la Empresa)

PLAZAS DISPONIBLES: 25

PROGRAMA

MÓDULO 1: Bases Estratégicas Economía y Dirección Empresas
Presentación del Curso y homogeneización de conocimientos.

MÓDULO 2: Diseño y Planificación Canales Distribución
Especialización en distribución comercial.

MÓDULO 3: Competencias y Habilidades Directivas en Distribución Comercial

Desarrollo en el futuro directivo de cualidades básicas como responsable de una empresa detallista.

MÓDULO 4: Estrategias Comerciales de la Empresa Detallista
Especialización en el diseño de actividades de marketing realizadas por las empresas detallistas.

MÓDULO 5: Entorno Legal y Desarrollo de la Distribución Comercial
Conocimiento normativo y tendencias sectoriales.

Proyecto Empresarial Fin de Curso

Plantear un caso relacionado con la gestión detallista o la creación de un nuevo negocio de distribución.

MÁS INFORMACIÓN

María José Sanzo Pérez: mjsanzo@uniovi.es (985 10 28 23)



Universidad
de Oviedo



<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>