



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

Proyecto de Innovación Convocatoria 2018/2019

Nº de proyecto: 169

Título:

Detección de necesidades de formación en innovación para la Distribución Comercial

Responsable: María Puelles Gallo

Facultad de CC. Económicas y Empresariales

Departamento de Organización de Empresas y Marketing

## **1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto**

Detectar, definir y poner de manifiesto las necesidades formativas en materia de Distribución Comercial que se precisan en el ámbito laboral y, concretamente, en las grandes empresas de distribución de productos de gran consumo o también denominadas Fast Moving Consumer Goods (FMCGs), a partir de una investigación cualitativa y cuantitativa de los diferentes agentes implicados.

Analizar y estructurar la información obtenida de modo que pueda constituir la base para la creación y oferta de cursos innovadores de formación permanente adaptada a la realidad de este sector de vital importancia económica,

Cumplir así varias de las funciones primordiales de la Universidad española como son la transferencia de conocimiento y la formación de profesionales con unos estándares de calidad y competitividad que les permitan integrarse con éxito en el entorno socioeconómico actual.

## **2. Objetivos alcanzados**

Los objetivos de este proyecto se han alcanzado y cumplido ampliamente, y el equipo está muy satisfecho de los resultados, ya que la asociación con el sector empresarial ha permitido obtener una base de datos de necesidades de formación veraz, actualizada y bien estructurada.

La correcta estructuración de bloques durante todo el proceso, y las constantes revisiones y correcciones realizadas en la tabla base han facilitado la identificación y presentación de áreas temáticas en el cuestionario a los expertos.

Derivado de lo anterior, los resultados de la encuesta son adecuados y suficientes para poner de manifiesto las áreas y contenidos de mayor interés para las empresas y, por ende, para la preparación de cursos específicos correctamente adaptados a estas necesidades.

Entendemos que, cumplidos los objetivos anteriores, las propuestas de cursos derivadas de esta investigación pueden tener una elevada demanda entre los estudiantes, tanto en el ciclo de grado como en el de postgrado y master.

### **3. Metodología empleada en el proyecto**

A.- Elaboración de un guión para llevar a cabo el estudio Delphi a expertos en el sector:

Reunión de expertos (PDI UCM del proyecto y componentes externos) para generar las líneas principales en las que se ha basado el panel de expertos del sector de Distribución Comercial de FMCGs. En dicha reunión, el interlocutor empresarial ha sido ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados).

Como resultado de esta primera reunión se han obtenido los principales ejes o temas de interés actuales relacionados con la Gran Distribución de FMCGs a nivel mundial, que se han plasmado en una tabla inicial base para el resto de la investigación.

B.- Lanzamiento y recolección de información de los expertos en el ámbito de la Distribución Comercial de FMCGs a través del método Delphi.

La tabla básica ha sido analizada en fases sucesivas por parte de los componentes académicos del equipo, y sometida a revisión también por parte de la parte empresarial, con adición de nuevos temas y el desglose de los pilares básicos en temas y áreas concretos, hasta alcanzar el consenso máximo.

C.- Recogida de información

Una vez obtenido el consenso sobre el contenido de la tabla base, se ha transformado la misma en una encuesta en soporte online, que ha sido enviada a los principales grupos de Distribución de FMCGs a través ASEDAS, lo que ha permitido llegar a los máximos responsables de estas empresas.

D.- Análisis de la información y elaboración de un informe descriptivo de las necesidades de información actuales y futuras del sector de la Distribución Comercial de FMCGs.

La información obtenida a partir de la encuesta ha sido analizada por el equipo de investigación, y se ha elaborado un documento que expone las prioridades en necesidades de formación reales y actuales que demanda la Distribución de FMCGs en España, y que permitirá a la UCM realizar propuestas de cursos formativos específicos sobre estos temas.

E.- Propuesta tentativa de estructura de dos cursos especializados que puedan ser propuestos a la UCM para desarrollar como oferta formativa a alumnos y empresas del sector, en los siguientes cursos académicos.

Ficha de contenidos para dos cursos concretos de formación en Distribución Comercial, que puedan ser impartidos en la Facultad de CC. Económicas y Empresariales y/o en la Facultad de Comercio de la UCM.

#### **4. Recursos humanos**

Los recursos humanos con los que ha contado el proyecto son:

##### Por parte de la UCM

- María Puelles Gallo: Profesora de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales UCM e IP del proyecto. Experta en Distribución Comercial de FMCGs y Comportamiento del Consumidor.
- Mónica Díaz-Bustamante Ventisca: Profesora de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales UCM. Experta en Distribución Comercial de FMCGs y Comportamiento del Consumidor.
- Sonia Carcelén García: Profesora de la Facultad de CC. de la Información UCM. Experta en Distribución Comercial de FMCGs y Comunicación Comercial.
- María José Narros González: Profesora de la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM. Experta en Investigación Comercial y análisis de datos.
- María Asunción Galvez Caja: Profesora de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales UCM e IP del proyecto. Experta en Distribución Comercial y en Publicidad y RR.PP.

##### Por parte del sector empresarial:

- Felipe Medina Martín: Ingeniero Agrónomo y Doctor en Economía Agraria por la Universidad Politécnica de Madrid. Responsable de la Cadena Alimentaria en ASEIDAS. Representa a la patronal europea del comercio (Eurocommerce), en el Observatorio Europeo del Mercado de la Leche de la Comisión Europea y es Consejero Segundo del Comité Económico y Social Europeo
- Directores Generales y de Área de 20 de las empresas de Distribución de FMCGs de implantación nacional que han colaborado aportando información inicial y a través de la encuesta.

## 5. Desarrollo de las actividades (Máximo 3 folios)

Tal como se ha explicado en el apartado de Metodología, el proyecto ha comenzado con reuniones entre los miembros del equipo de investigación para obtener las bases sobre las que trabajar. Estas bases son los temas que se han considerado más actuales y necesarios para actualizar la formación de profesionales en el ámbito de la Distribución de FMCGs.

Gracias a la estrecha colaboración con ASEDAS, y a la especialización de los componentes académicos del equipo en el tema, esta fase se ha completado con cierta facilidad, pero han sido necesarias varias reuniones y revisiones para poder obtener un documento final que reflejara todos los aspectos que se consideraban que debían ser estudiados.

Uno de los pasos más complicados ha sido el inmediatamente siguiente, cuya finalidad era la de estructurar toda la información anterior en bloques con sentido y cohesión interna, dado que no solo ello era necesario para poder realizar la encuesta posterior, sino que ya suponía una cierta premisa para contenidos de cursos concretos para determinadas áreas de interés. Por ello, ha sido necesario más tiempo del esperado para obtener el consenso final, y muchas reuniones físicas y online para obtener el cuadro final.

El resultado de esta fase ha sido la incorporación de las propuestas desglosadas en aspectos concretos (temas formativos), tanto para facilitar la comprensión y decisión por parte de los encuestados, como para poder luego conocer cuáles de esos aspectos son los más valorados por ellos.

La siguiente fase ha sido la de transformación de la tabla desglosada de contenidos en una encuesta. Los requisitos han sido:

- Sencillez y corrección en el planteamiento y redacción: que los objetivos estuvieran adecuadamente planteados a los encuestados, y que invitara a su contestación. Dado que se iba a enviar a altos directivos de las grandes empresas de Distribución Comercial de FMCGs de España, el lenguaje debía ser cuidado y muy correcto.
- Facilidad para su contestación: Que no hubiera preguntas abiertas en la medida de lo posible, para evitar el posible tedio del encuestado, y el consiguiente abandono de la encuesta.
- Brevidad: Con el mismo objetivo de evitar el abandono en las respuestas.

Como soporte de la encuesta se ha utilizado el software "Encuestafácil", con una licencia de pago que soportan las componentes del equipo de la UCM (En los anexos se encuentran algunas imágenes del cuestionario) A continuación se detallan los doce bloques temáticos presentados en la encuesta:

- Comportamiento del consumidor
- Producto, precio y cadena de valor
- Segmentación y posicionamiento
- Promoción y comunicación
- Innovación
- Transformación digital
- Sostenibilidad y responsabilidad social corporativa
- Marketing experiencial y relacional
- Legislación

- Ventas
- Recursos humanos
- Relaciones institucionales

El cuestionario también fue revisado y corregido en varias ocasiones antes de su lanzamiento, para evitar cualquier fallo en su redacción y funcionamiento.

Una vez realizado el pretest de la encuesta y comprobado su adecuado funcionamiento, se envió el enlace directamente a los máximos responsables de las siguientes empresas de Distribución de FMCGs de España: Ahorrámás, Alimerca, Condis, Consum, Dia, Euromadi, Froiz, Gadis. Lupa, MasyMas, Mercadona, Plusfresc, Spar, Supersol y Uvesco.

Gracias a la vehiculación del cuestionario por parte de ASEDAS (Felipe Medina), hemos obtenido una veintena de respuestas, que representan a los mayores grupos de distribución comercial de FMCGs de España. Creemos que es todo un éxito, y que la información obtenida es de suma utilidad y aplicabilidad. El grupo alcanzado se puede considerar un conjunto de expertos de alto nivel.

Dado que, afortunadamente, las respuestas obtenidas han estado bastante agrupadas en un primer intento, obteniendo un elevado grado de consenso entre los expertos consultados, no se ha considerado necesario realizar otra vuelta del Delphi.

Con la información obtenida se han podido detectar las tres áreas de mayor interés para la propuesta de cursos de formación y desarrollar dos posibles cursos que puedan ser impartidos por la UCM. En concreto, las respuestas se han agrupado en torno a:

- Comportamiento del consumidor
- Producto, precio y cadena de valor
- Transformación digital

A continuación, se detallan estas propuestas para dos cursos:

### I Comportamiento del consumidor

- ✓ Tendencias de consumo: hacia donde se mueven los consumidores en sus deseos y demanda.
- ✓ Mobile commerce: compras a través de teléfonos y otros dispositivos móviles.
- ✓ Social commerce: Las plataformas sociales como lugar de compra y contacto con el consumidor.
- ✓ Determinantes de la elección del lugar de compra (offline/online) y de la enseña.
- ✓ Percepción de los conceptos salud y saludable.
- ✓ Webrooming, showrooming y Click & Collect.
- ✓ Causas sociales más valoradas por los consumidores, como elemento de atracción al cliente.

### II Producto, precio y cadena de valor

- ✓ MDD/MDF: Evolución de la percepción y compra de las Marcas de Distribuidor y de las Marcas de Fabricante.
- ✓ Gestión de las relaciones fabricante-minorista en el contexto de las Marcas de fabricante vs Marcas de Distribuidor.

- ✓ PL Customer-Based Brand Equity (CBBE): Percepción del valor de la Marca del Distribuidor por parte del cliente.
- ✓ Percepción de precios.
- ✓ Costes no monetarios de adquisición de los productos.
- ✓ Elasticidades cruzadas y precios psicológicos en productos de gran consumo.
- ✓ Nuevas categorías para atraer nuevos clientes y mejorar la imagen de la enseña (productos ecológicos, productos "deli", etc.).
- ✓ Gestión y adecuación del surtido (tamaño, composición, etc.).

## 6. Anexos



### NECESIDADES DE FORMACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Abandonar > Continuar más tarde

1.- Cambia este título por el de la página



Estimados Srs.

Nos dirigimos a ustedes como investigadores de la Universidad Complutense, y en colaboración con ASEIDAS. Tenemos a nuestro cargo un proyecto de investigación docente para el análisis e innovación de la formación del alumnado de grado y posgrado en el ámbito de la Distribución Comercial. Les solicitamos que, como expertos que son ustedes en este tema aplicado a la práctica diaria, nos contesten por favor este breve cuestionario. Su colaboración es muy valiosa para nosotros como profesores, ya que podremos formar a nuestros alumnos para dar una respuesta eficaz y valiosa para las empresas en sus necesidades actuales y futuras. Este cuestionario es anónimo y los datos que nos proporcionen serán tratados de manera confidencial en el más estricto cumplimiento de las leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Reiteramos nuestro agradecimiento por su atención y colaboración. Atentamente

Siguiente >

20%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta.



### NECESIDADES DE FORMACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Abandonar > Continuar más tarde

AVISO SOLO PARA LOS TRES BLOQUES O ÁREAS QUE HA SEÑALADO ANTES COMO MÁS RELEVANTES, indique el grado de importancia que usted considere que tiene la formación de los futuros profesionales en los aspectos concretos que se detallan.



#### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	0 Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Extremadamente importante
Tendencias de consumo: hasta donde se han extendido los consumos de los bienes y servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuevo comercio: compra a través de tablets y otros dispositivos móviles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social commerce: Las plataformas sociales como lugar de compra y consumo de los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución de la especie del lugar de compra (online/offline) y de la entrega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regulación del comercio online, electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webmarketing, showrooming y Click & Collect.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómo actuar más valorada por los consumidores, como elemento de atención al cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



#### PRODUCTO, PRECIO Y CADENA DE VALOR