1. DATOS BÁSICOS

Asignatura/Módulo	Distribución Comercial I
Titulación	Grado en Marketing
Facultad/Escuela	Facultad de Ciencias Sociales
Curso	1
Créditos (ECTS)	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo Semestre
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA/MÓDULO

Se estudia la importancia de la distribución comercial como variable estratégica del Marketing Mix (placement), para posteriormente analizar los diferentes tipos de intermediarios que participan en el proceso de distribución, su necesidad, y las funciones que desarrollan. Se estudian igualmente las diferentes estrategias de distribución que existen y las relaciones (colaboración y conflicto) que se producen dentro de los canales de distribución. Todo lo anterior se apoya en casos prácticos que muestran cual es la realidad actual de la distribución comercial, desde los productos de gran consumo hasta los servicios. Al terminar la asignatura el alumno será capaz de: analizar y comprender el funcionamiento de un sistema de distribución existente en un mercado; diseñar un sistema de distribución para una marca o empresa en un mercado; y gestionar (selección, motivación, control, etc.) de forma profesional el canal de distribución de una marca o producto.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos:

CON01. Explicar los conceptos relacionados con la gestión y administración de empresa y de los negocios en general, así como del marketing y la comunicación comercial en particular.

- Identificar a los agentes intermediarios y comprender su papel.

CON05. Describir el proceso de compra del consumidor, su comportamiento racional y emocional, así como sus necesidades, desde la base de la economía tradicional, hasta las nuevas disciplinas de la psicosociología del consumidor y el neuromarketing.

- Describir el funcionamiento de un sistema de distribución existente en un sector y/o mercado.

Habilidades:

HAB03. Proporcionar soluciones a los posibles problemas comerciales y de marketing, mediante el diseño de propuestas viables y efectivas.

HAB04. Manejar las herramientas que utilizarán en su incorporación al mundo laboral en el área del marketing digital, investigación de mercados y análisis de datos.

- Diseñar un sistema de distribución para una marca o empresa en un sector y/o mercado.
- Negociar con distintos agentes de la cadena de distribución.
- Gestionar de forma profesional el canal de distribución de una marca o producto.
- Valorar las estrategias de distribución más competitivas.

Competencias:

CP03. Analizar y sintetizar los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.

CP21. Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación para la búsqueda y análisis de datos, la investigación, la comunicación y el aprendizaje.

4. CONTENIDOS

A continuación, se indican los contenidos de la asignatura/módulo:

- Concepto, estructura, composición y aspectos legales de los canales de distribución.
- Multicanalidad y omnicanalidad.
- Naturaleza, funciones y tipos de empresas mayoristas y minoristas.
- Localización de empresas detallistas: evaluación espacial y selección del lugar de ubicación
- Decisiones de Retail Merchandising: gestión de la oferta presentada al cliente.
- Estrategia de distribución adoptada por el fabricante: diseño y selección de canales de distribución y análisis de las relaciones entre fabricante y distribuidor

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se desarrollarán a lo largo de la asignatura/módulo:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje basado en proyectos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se detallan los tipos de actividades formativas previstas, incluyendo la dedicación en horas que se espera por parte del estudiante para cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Seminarios de aplicación práctica	20
Análisis de casos	20
Elaboración de informes y escritos	7
Investigaciones y proyectos	15
Trabajo autónomo	56
Debates y coloquios	8
Tutoría académica	12
Pruebas e evaluación presencial	2
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

Cada actividad formativa evaluable constituye una oportunidad para el estudiante para progresar, recibir feedback y consolidar conocimientos, habilidades y competencias. Los Resultados de Aprendizaje, recogidos en esta guía, orientan este proceso y actúan como referentes para su consecución.

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación final de la asignatura/módulo.

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso (%)
Pruebas presenciales de conocimiento	40%-50%
Informes y escritos	10%-20%
Caso/problema	20%-30%
Investigaciones y proyectos	10%-20%

En el Campus Virtual, al acceder a la asignatura/módulo correspondiente, se puede consultar en detalle la información relativa a los sistemas de evaluación, incluyendo las fechas de entrega y los procedimientos aplicables a cada uno de ellos.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura/módulo en convocatoria ordinaria, el estudiante deberá obtener una calificación mayor o igual a 5,0 (sobre 10), en todos los sistemas de evaluación propuestos en esta guía. La calificación final se calculará a partir de la media ponderada de todos los sistemas de evaluación descritos.

Si en alguno de los sistemas de evaluación, propuestos en la presente guía, se obtuviese una nota inferior a 5,0 (sobre 10), la calificación final de la asignatura/módulo sería "suspenso" aunque, en el resultado de la media ponderada se obtuviese un valor superior a 5,0 (sobre 10). En este último caso, la asignatura/módulo, seguiría estando "suspensa" obteniendo una calificación final de la asignatura/módulo de 4,0 (sobre 10).

Entrega de actividades

El cumplimiento de los plazos de entrega es esencial para garantizar la equidad y la planificación del proceso formativo.

En caso de no entregar una actividad formativa evaluable en tiempo y forma, y sin justificación previa, esta no será evaluada y, por tanto, constará como "no presentado".

Se anima al estudiante a comunicar con antelación suficiente al docente de la asignatura/módulo, cualquier dificultad que pueda afectar a su participación en cualquier actividad.

Asistencia

La participación activa en las sesiones formativas es un componente clave del aprendizaje. Para superar la asignatura/módulo, se requiere acreditar al menos un 50 % de asistencia. En caso de no alcanzarse este porcentaje mínimo, el docente podrá considerar la asignatura/módulo como "suspenso", conforme al reglamento de evaluación de la Universidad Europea de Andalucía.

7.2. Convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria ofrece una nueva oportunidad al estudiante para evidenciar su aprendizaje. Para superarla, será necesario obtener una calificación final (media ponderada) igual o superior a 5,0 sobre 10,0).

Entrega de actividades

El estudiante deberá presentar y superar aquellas actividades formativas obligatorias no entregadas o no superadas en la convocatoria ordinaria, respetando los nuevos plazos establecidos. En el caso de incumplimiento de estos nuevos plazos de entrega, supondrá la no evaluación de la actividad y, por tanto, constará como "no presentado".

8. CRONOGRAMA

En este apartado se presenta el cronograma con las fechas de entrega de las actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 2-3
Actividad 2	Semana 5-6
Actividad 3	Semana 8-9
Prueba presencial de conocimientos	Semana 17-18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. REFERENCIAS

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Díez de Castro, E. Distribución comercial. McGraw Hill, 2004.
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. Distribución comercial en la era omnicanal. Piramide, 2015. • Díez de Castro, E. Distribución comercial. McGraw Hill, 2004.
- Rodriguez –Ardura, I. Marketing digital y comercio electrónico. Piramide, 2014.
- Sainz de Vicuña, J.M. La distribución comercial: opciones estratégicas. ESIC, 2000.
- Underhill, P. Por qué compramos. la ciencia del shopping. Gestión 2000, 2006.
- Vázquez-Casielles, R. y Trespalacios-Gutiérrez, J. Estrategias de distribución comercial. Paraninfo, 2009.

10. ÁREA DE ORIENTACIÓN, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde el Área de Orientación, Diversidad e Inclusión (ODI) se ofrece acompañamiento a los estudiantes a lo largo de su trayectoria universitaria, con el propósito de facilitar su desarrollo académico y personal, y apoyarles en el logro de sus metas. Esta área centra su labor en tres pilares fundamentales: la inclusión de estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, la promoción de la accesibilidad universal en la comunidad educativa y la garantía de igualdad de oportunidades para todos.

Entre los servicios que se ofrecen, se encuentran:

- **Acompañamiento y seguimiento académico**, a través de la realización de asesorías y la elaboración de planes personalizados dirigidos a quienes requieren mejorar su rendimiento académico.
- **Atención a la diversidad**, mediante la implementación de ajustes curriculares no significativos -en aspectos metodológicos y de evaluación- para alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, con el fin de garantizar la equidad de oportunidades.
- **Recursos formativos extracurriculares**, orientados al desarrollo de competencias personales y profesionales que contribuyan al crecimiento integral de los estudiantes.
- **Orientación vocacional**, mediante la provisión de herramientas y asesoramiento a quienes tengan inquietudes sobre su elección de titulación o estén considerando un cambio en su trayectoria formativa.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden contactar con el área a través del siguiente correo electrónico: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Participar en las encuestas de satisfacción es una oportunidad enriquecedora para contribuir a la mejora continua de la titulación, así como de la institución. Gracias a ellas, es posible identificar qué aspectos académicos, del equipo docente y del proceso de enseñanza-aprendizaje están funcionando bien y cuáles pueden seguir mejorándose.

Con el objetivo de fomentar una participación activa en la cumplimentación de encuestas entre los estudiantes, se han puesto en marcha distintas vías de difusión. Las encuestas están disponibles en el espacio habilitado en el Campus Virtual y también se envían por correo electrónico para facilitar el acceso.

Las respuestas recogidas permiten la toma de decisiones que impactan directamente en la calidad de la experiencia formativa y en el día a día de la comunidad universitaria.