

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN COMERCIAL
Titulación	GRADO EN MARKETING
Escuela/ Facultad	CIENCIAS SOCIALES
Curso	TERCERO
ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIA
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	2º SEMESTRE
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	MARTÍN LÓPEZ, RAQUEL
Docente	MARTÍN LÓPEZ, RAQUEL

2. PRESENTACIÓN

La importancia de la Distribución Comercial en el conjunto del sistema económico no necesita ser subrayada, pues de ella depende en gran medida la eficacia del sistema en sí y la percepción del mismo por productores, distribuidores y consumidores. La distribución de bienes y servicios está experimentando cambios sobresalientes en todo el mundo que, iniciados en su concepción en los años 50, están alcanzando su máximo grado de desarrollo en la última década. Los procesos de concentración e integración presentes en los canales de distribución, el principio de autoservicio, la creación de centrales de compra, la proliferación de las grandes superficies y centros comerciales, la satisfacción del cliente, la utilización masiva de las técnicas de información a través del marketing directo e Internet son algunos de los factores que están transformando el panorama de la distribución.

En las últimas décadas se ha percibido un aumento de la demanda de personas capacitadas y de formación especializada en empresas distribuidoras. Así que todo lo que aprendas en esta asignatura te puede servir de base para tu futuro laboral.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

- CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
- CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.

Resultados de aprendizaje:

- R.A. 1- Analizar y comprender el funcionamiento de un sistema de distribución existente en un mercado.
- R.A. 2- Diseñar un sistema de distribución para una marca o empresa en un mercado.
- R.A. 3- Gestionar (selección, motivación, control, etc.) de forma profesional el canal de distribución de una marca o producto.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CB5, CT2, CE12	R.A. 1- Analizar y comprender el funcionamiento de un sistema de distribución existente en un mercado.
CB1, CB2, CB5, CT2, CE12	R.A. 2- Diseñar un sistema de distribución para una marca o empresa en un mercado.
CB1, CB2, CB3, CB5, CT3, CT9, CE04, CE12	R.A. 3- Gestionar (selección, motivación, control, etc.) de forma profesional el canal de distribución de una marca o producto.

4. CONTENIDOS

- Mercados, productos y clientes.
- Marketing B2B, B2C y B2G.
- Análisis de los canales de distribución. Tipos de canales y formatos comerciales.
- Diagnóstico de la situación y sistemas de información.
- Distribución y promoción en empresas mayoristas, minoristas, retail, redes sociales.
- Diseño y gestión de la distribución y promoción.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clases magistrales
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Entornos de simulación
- Aprendizaje basado en enseñanzas de taller
- Método de caso

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías	7
Clases magistrales	40
Clases magistrales asíncronas	10
Trabajo autónomo	35
Exposiciones orales	5
Análisis de casos y resolución de problemas	22
Actividades participativas grupales	20
Prueba de conocimientos	3
Realización de trabajos/proyectos	8
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	40%
Exposiciones orales	20%
Caso/problema	20%
Observación del desempeño	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Proyecto 1	Semana 6
Proyecto 2	Semana 15
Trabajo final	Semana 17
Prueba de conocimiento	Enero 2025

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

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- De Juan Vigaray, M. D. (2004). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Pearson Educación.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2018). *Fundamentos de Marketing. Pirámide*.
- Kotler, P. [et al.] (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Graciá, V. B., & Sánchez, M. D. F. M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (Vol. 168). Editorial UOC.

Los tres primeros disponibles en la Biblioteca de la UEV.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.