

1. DATOS BÁSICOS

| | |
|----------------------------|--|
| Asignatura | Distribución Comercial I |
| Titulación | Grado en Marketing |
| Escuela/ Facultad | Ciencias Sociales y de la Comunicación |
| Curso | Primero |
| ECTS | 6 ECTS |
| Carácter | Básica |
| Idioma/s | Castellano |
| Modalidad | Presencial / Online |
| Semestre | Segundo semestre |
| Curso académico | 2019/2020 |
| Docente coordinador | Bernardino Aldea |

2. PRESENTACIÓN

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.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB01: 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.
- CB05: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT05: Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión para la cual se están formando.
- CT08: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

- CT12: Razonamiento crítico: Capacidad para analizar una idea, fenómeno o situación desde diferentes perspectivas y asumir ante él/ella un enfoque propio y personal, construido desde el rigor y la objetividad argumentada, y no desde la intuición.

Competencias específicas:

- CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Analizar y comprender el funcionamiento de un sistema de distribución existente en un mercado.
- RA2: Diseñar un sistema de distribución para una marca o empresa en un mercado.
- RA3: 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 |
|------------------|---|
| CBO1, CBO5, CE01 | RA1: Analizar y comprender el funcionamiento de un sistema de distribución existente en un mercado |
| CE02, CT05, | RA2: : Diseñar un sistema de distribución para una marca o empresa en un mercado |
| CT12, CT08 | RA3.:Gestionar (selección, motivación, control, etc.) de forma profesional el canal de distribución de una marca o producto |

4. CONTENIDOS

La materia está organizada de la siguiente manera:

- Tema 1. El sistema de distribución comercial**
- Tema 2. Formatos de distribución comercial**
- Tema 3. Estrategias de distribución**
- Tema 4. Relaciones fabricante-distribuidor**
- Tema 5. Localización de la empresa detallista**
- Tema 6. Retail merchandising**

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

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

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:

| Tipo de actividad formativa | Número de horas |
|--|-----------------|
| Lecciones magistrales | 50 h |
| Trabajo autónomo | 45 h |
| Trabajo en grupo (casos, proyectos, problemas) | 40 h |
| Exposiciones orales | 10 h |
| Pruebas de conocimiento | 5 h |

| | |
|--------------|--------------|
| TOTAL | 150 h |
|--------------|--------------|

Modalidad a distancia:

| Actividad formativa | Número de horas |
|--|------------------------|
| Seminario virtual | 10 |
| Lectura de temas y consulta de recursos complementarios | 25 |
| Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos | 30 |
| Actividades de aplicación colaborativas | 20 |
| Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales | 5 |
| Trabajo autónomo | 40 |
| TOTAL | 150 |

7. EVALUACIÓN

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

| Sistema de evaluación | Peso |
|---|-------------|
| Prueba de conocimiento | 40% |
| Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos | 10% |
| Actividades de aplicación colaborativas | 50% |

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 4,0 en la prueba de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de 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 4,0 en la prueba de conocimiento, 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 |
|---|--------------|
| Actividad 1. Estudio de las principales empresas de distribución. | Semana 4-5 |
| Actividad 2. Análisis del futuro de los diferentes formatos. | Semana 6-7 |
| Actividad 3. Análisis de los canales de venta de una empresa. | Semana 9-10 |
| Actividad 4. El formato ganador de la distribución minorista. | Semana 12-13 |
| Actividad 5. Análisis de la distribución en un sector. | Semana 14-15 |
| Actividad 6. Análisis del merchandising real de una tienda | Semana 16-17 |
| Actividad 7. Prueba de conocimiento | Semana 18 |

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 bibliografía recomendada:

- Aparicio G. y Zorrilla P (2015): DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA ERA OMNISCANAL Ed. Piramide.
- Rodríguez –Ardura I (2014): MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO. Ed. Piramide
- Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez J. (2009) ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Ed .Paraninfo. – M
- Salvador Miquel Peris S – Parra Guerrero P – L hermie C – Romero Mª J M (2008): DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. Ed. ESIC.
- Sainz de Vicuña JM (2.000): LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: OPCIONES ESTRATÉGICAS. Ed. ESIC.
- Díez de Castro E (2004): DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Ed. Mc Graw Hill.
- Underhill P(2006): POR QUE COMPRAMOS. LA CIENCIA DEL SHOPPING.
Ed. Gestión 2000.
-

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.