

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Distribución Comercial II
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Segundo
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
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, prestando especial atención al Trade Marketing.

Se hace especial hincapié en el estudio del punto de venta, la organización, surtido y todos los elementos de merchandising.

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:

- 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.

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.
- CE26: Capacidad para aplicar las tecnologías adecuadas en cada actividad del marketing.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Aplicar las habilidades y técnicas de distribución, promoción, comunicación y ventas para optimizar las relaciones y rentabilidad de los canales de distribución.
- RA2: Manejar y diseñar los conceptos, herramientas, técnicas y mejores prácticas de gestión del punto de venta, marketing promocional, merchandising y gestión por categorías.
- RA3: Gestionar desde una visión comercial completa del punto de venta, con un manejo efectivo de los recursos y portafolios de productos.

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
CB03, CE01, CE02, CE26, CT05, CT08, CT12	RA1: Aplicar las habilidades y técnicas de distribución, promoción, comunicación y ventas para optimizar las relaciones y rentabilidad de los canales de distribución.
CB03, CE01, CE02, CE26, CT05, CT08, CT12	RA2: Manejar y diseñar los conceptos, herramientas, técnicas y mejores prácticas de gestión del punto de venta, marketing promocional, merchandising y gestión por categorías.
CB03, CE01, CE02, CE26, CT05, CT08, CT12	RA3: Gestionar desde una visión comercial completa del punto de venta, con un manejo efectivo de los recursos y portafolios de productos.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada de la siguiente manera:

Los contenidos de la asignatura que se desarrollarán por medio de estas actividades serán:

- Tema 1. Dirección comercial de la empresa detallista
- Tema 2. Decisiones de precios

- Tema 3. Comunicación integral: promoción
- Tema 4. Estrategias centradas en el cliente
- Tema 5. Marketing de relaciones y fidelización en el retail
- Tema 6. Tecnologías aplicadas a la gestión de la empresa detallista

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	30 h
Trabajo en grupo (casos, proyectos, problemas)	50 h
Exposiciones orales	5 h
Realización de trabajos/proyectos	10 h
Pruebas de conocimiento	5 h

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30
Actividades de aplicación colaborativas	40

Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5
Trabajo autónomo	45
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	12%
Actividades de aplicación colaborativas	48%

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. Análisis de un establecimiento comercial.	Semana 4-5
Actividad 2. Comparación de precios en dos establecimientos de autoservicio.	Semana 6-7
Actividad 3. Análisis de promociones en un punto de venta.	Semana 9-10
Actividad 4. Analizar el customer journey en una tienda.	Semana 12-13
Actividad 5. Identificar y analizar proveedores de CRM para la distribución.	Semana 14-15
Actividad 6. Diseño completo de un punto de venta	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., Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*.: Editorial Pearson Pirámide
- Sieira, VM., Ponzoa C., JM. (2018) Del comercio presencia l al e-commerce. Marketing de la distribución. Madrid: ESIC (1º edición)
- Palomares, R. (2017). Marketing en el punto de venta. Comunicación y promoción. Madrid: ESIC (3ª edición)
- Palomares, R. (2015). Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC (1ª edición)
- Palomares, R. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC (2ª edición)
- 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
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC
- Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. Madrid: Editorial Anaya
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J. A. (2016) *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-elacional*. Barcelona: UOC

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.