

## — DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	<b><i>Distribución Comercial II</i></b>
<b>Titulación</b>	Grado en Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	2º
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	2º
<b>Curso académico</b>	2025-2026
<b>Docente coordinador</b>	María José Revalderia

## — PRESENTACIÓN

En este curso se profundiza en la distribución comercial como variable estratégica del Marketing Mix (placement), analizando su papel fundamental en la creación de valor y en la competitividad de las empresas.

Se estudian los diferentes tipos de intermediarios que intervienen en el proceso de distribución, la justificación de su existencia y las funciones que desempeñan dentro del canal.

Asimismo, se abordan las estrategias de distribución más relevantes y las dinámicas de relación que se generan entre los actores del canal, tanto de colaboración como de conflicto, con un enfoque particular en el Trade Marketing como herramienta de gestión conjunta entre fabricantes y distribuidores.

Un bloque central del curso está dedicado al punto de venta, incluyendo su organización, la gestión del surtido y el análisis de los principales instrumentos de merchandising.

Todo el contenido se complementa con casos prácticos y ejemplos actuales, que permiten comprender la realidad de la distribución comercial en diferentes sectores, desde los productos de gran consumo hasta los servicios.

## — 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

CON04 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 psicología del consumidor y el neuromarketing.

#### Habilidades

HAB01 Manejar las herramientas que utilizarán en su incorporación al mundo laboral en el área del marketing digital, investigación de mercados y análisis de datos.

HAB06 Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación para la búsqueda y análisis de datos, la investigación, la comunicación y el aprendizaje.

#### Competencias

CP09 Mostrar comportamientos éticos y compromiso social en el desempeño de las actividades de una profesión, así como sensibilidad a la desigualdad y a la diversidad.

### — CONTENIDOS

- Nuevos canales de distribución y tendencias en el canal mayorista.
- Futuro y tendencias en el distribuidor minorista.
- Particularidades de la cadena de distribución según sectores y negocio.
- Surtidos y marcas del distribuidor. La gestión por categorías.
- Evaluación del rendimiento de los canales de distribución.
- La gestión del canal y resolución de conflictos.

### — METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje inverso

### — 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
Clases magistrales	10
Seminarios de aplicación práctica	20
Análisis de casos	16
Elaboración de informes y escritos	14

Investigaciones y proyectos	20
Trabajo autónomo	60
Debates y coloquios	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

#### Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Clases virtuales síncronas	20
Análisis de casos	16
Elaboración de informes y escritos	14
Investigaciones y proyectos	20
Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	60
Foro virtual	8
Pruebas de evaluación virtuales	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## — 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
Pruebas objetivas de conocimiento	40%
Trabajos, individuales (casos, resolución de problemas, ejercicios, etc.)	25%
Trabajos en grupo (proyectos, informes, casos, etc.)	30%
Participación en actividades (clase, foros, asistencia a eventos...)	5%

#### Modalidad virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas objetivas de conocimiento	40%
Trabajos, individuales (casos, resolución de problemas, ejercicios, etc.)	25%
Trabajos en grupo (proyectos, informes, casos, etc.)	30%
Participación en actividades (clase, foros, asistencia a eventos...)	5%

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 final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las 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.

## — CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 9-10
Actividad 2	Semana 16-17
Prueba de conocimiento	Semana 19

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

## – BIBLIOGRAFÍA

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

- Palomares, R. (2017). Marketing en el punto de venta. Comunicación y promoción. Madrid: ESIC (3ª edición).

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Aparicio, G., Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal.: Editorial Pearson Pirámide.
- 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.

## – 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@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## – ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu 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.