

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Distribución comercial y logística
Titulación	Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	CASTELLANO
Modalidad	100% ONLINE
Semestre	1º
Curso académico	2022-2023
Docente coordinador	Sergio Gómez Valverde
Docente	Alfredo Rodríguez Fuertes

## 2. PRESENTACIÓN

En el módulo de distribución comercial y logística, se analizarán los diferentes modelos de distribución comercial que existen, directos o indirectos, para entender en profundidad el canal completo de logística, desde las compras hasta las ventas, gestión de stock, almacén, estrategias de fijación de precios dinámicos, y logística multicanal.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas y generales:

- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB4. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CG4. Aplicar e integrar los conocimientos y habilidades adquiridos en la definición y desarrollo de procedimientos de trabajo, en el ámbito comercial y ventas, de forma autónoma y con responsabilidad de coordinación y supervisión del trabajo técnico.
- CG5. Aplicar, analizar y discriminar los recursos tecnológicos con diferentes fines, objetivos y aplicabilidades en el contexto del área comercial y de las ventas.

### Competencias transversales:

- CT2. Comunicación estratégica. Capacidad para transmitir de manera eficaz mensajes (ideas, conocimientos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, de tal manera que se alineen de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación.

- CT3. Competencia digital. Capacidad que faculta un uso eficaz y seguro de las tecnologías de la información y de la comunicación. Ayuda al desarrollo del pensamiento crítico y es una capacidad clave para la búsqueda y análisis de datos, la investigación, la comunicación, el aprendizaje y una participación inclusiva en la sociedad.
- CT6. Análisis crítico. Capacidad para integrar el análisis con el pensamiento crítico en un proceso de evaluación de distintas ideas o posibilidades y su potencial de error, basándose en evidencias y datos objetivos que lleven a una toma de decisiones eficaz y válida. Se trata de aprender a localizar, extraer, analizar e interpretar información y datos fiables para después estudiar, examinar y razonar, pudiendo así llegar a una conclusión de manera rápida y eficaz, como demanda el mundo actual.

#### Competencias específicas:

- CE1. Capacidad para diseñar ofertas comerciales a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa.
- CE2. Capacidad para implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa.
- CE9. Capacidad para desarrollar y crear una relación comercial óptima con cada uno de los canales de distribución que forman parte de la cadena de valor de sus productos o servicios.

#### Resultados de aprendizaje:

- RA1. Descubrir los puntos fundamentales de la distribución comercial.
- RA2. Contrastar las diferentes tipologías de formatos comerciales.
- RA3. Revisar los canales comerciales y su conformación en función del sector y actividad. Diseñar estrategias de fijación de precios dinámicos. Comparar y valorar canales comerciales y operadores logísticos. Explicar la organización espacial de los sistemas de distribución comercial.
- RA4. Valorar estrategias de venta basadas en el marketing sensorial y experiencial.
- RA5. Analizar distintas herramientas de medida y segmentación de clientes. Revisar los distintos sistemas de compensación y desarrollo.

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
<b>Competencias básicas y generales:</b> CB2, CB4, CG4, CG5	<b>RA1.</b> Descubrir los puntos fundamentales de la distribución comercial.
<b>Competencias transversales:</b> CT2, CT3, CT6	<b>RA2.</b> Contrastar las diferentes tipologías de formatos comerciales.
<b>Competencias específicas:</b> CE1, CE2, CE9	<b>RA3.</b> Revisar los canales comerciales y su conformación en función del sector y actividad.  Diseñar estrategias de fijación de precios dinámicos. Comparar y valorar canales comerciales y operadores logísticos.  Explicar la organización espacial de los sistemas de distribución

	<p>comercial.</p> <p><b>RA4.</b> Valorar estrategias de venta basadas en el marketing sensorial y experiencial.</p> <p><b>RA5.</b> Analizar distintas herramientas de medida y segmentación de clientes. Revisar los distintos sistemas de compensación y desarrollo.</p>
--	---

#### 4. CONTENIDOS

- La distribución comercial
- Tipología de formatos comerciales
- Elementos del canal de distribución
- Estrategias de fijación de precios dinámicos
- Selección y gestión de canales comerciales y logísticos que permitan implementar y supervisar un plan de acción comercial, de acuerdo con los objetivos de la empresa.
- Organización espacial de los sistemas de distribución comercial.

#### 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Entornos de simulación

#### 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 online:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Clases virtuales	20
Resolución de problemas	22
Exposiciones orales de trabajos	4
Elaboración de informes y escritos	16
Estudios de contenidos y documentación complementaria	50
Tutoría virtual	18
Foro virtual	8

Pruebas presenciales de conocimiento	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

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

### Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	60%
Caso/problema	10%
Informes y escritos	20%
Caso/problema	10%

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 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 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
Actividad 1: Análisis de un canal de distribución	Semana 4
Actividad 2: Tecnologías y distribución	Semana 6
Actividad 3: Investigación sobre precios flexibles en los canales	Semana 8
Actividad 4: Análisis de un establecimiento detallista	Semana 10
Actividad 5: prueba de conocimiento	Semana 12

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

## 9. BIBLIOGRAFÍA

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

- Coughlan, A.T. y otros (2006). Marketing channels (7 ed.). New York: Prentice Hall.
- García, J.C., Morales, J. y Rodríguez, A. (2021). Distribución Comercial: Trade y Retail Marketing. Madrid: CEU Ediciones.
- García, L. M. (2011). +Ventas. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13 edición). México: Pearson.
- Labajo, V. (2007). Trade Marketing: La Gestión Eficiente de las relaciones entre Fabricante y Distribuidor. Madrid: Pirámide.
- Miquel, S.M.; Parra, F.; Lhermie, C.; Miquel, M.J. (2008). Distribución Comercial (8ª edición). Madrid: ESIC.
- Palmatier, R.W., Sivadas, E., Stern, L.W. y El-Ansari, A.I. (2019). Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach (9th Edition). New York: Routledge.
- Vázquez Casielles, R.; Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Madrid: Thomson.
- Vilas, José María (2011): Marcas líderes y distribuidores. Madrid: ESIC.

## 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](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## **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.