

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Estrategias de Marketing	Distribución Comercial	4º	1º	6	Optativa
PROFESORES*			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
- Francisca Fuentes Moreno, Grupo A (Coordinadora) - Francisco Rejón Guardia, Grupo B			Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Fac. de Ciencias Ec. y Empresariales. Dcho A214 Correo electrónico: marketing@ugr.es Francisca Fuentes Moreno: ffuentes@ugr.es Dcho: A224, Tlf: 958.242351 Francisco Rejón Guardia: frejon@ugr.es Dcho: D010, Tlf: 958.249602		
			HORARIO DE TUTORÍAS*		
			Consultar en: http://marketing.ugr.es		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Administración y Dirección de Empresas			Grado en Marketing e Investigación de Mercados Grado en Economía Grado en Finanzas y Contabilidad Grado en Turismo		
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
No se requieren.					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
- Marco teórico para la comprensión de los canales de distribución. - Tipología de canales de distribución. - Diseño y evaluación de los canales de distribución.					

* Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente.



- Sistemas de distribución.
 - El comercio minorista.
 - El comercio mayorista.
- La logística en la distribución comercial.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

- **Competencias generales:**
 - CG2: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio.
 - CG5: Capacidad de trabajo en entornos de presión
 - CG6: Capacidad de análisis y síntesis
 - CG7: Capacidad para tomar decisiones.
 - CG9: Capacidad de organización y planificación
 - CG11: Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos.
 - CG14: Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.
 - CG16: Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.
- **Competencias específicas:**
 - Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.

Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Con esta materia se pretende que el alumno alcance una comprensión del papel fundamental de la Distribución Comercial en la gestión de las empresas y en la economía.

Objetivos Tema 1:

- Objetivo 1. Conocer el área de distribución comercial y otros conceptos relacionados.
- Objetivo 2. Identificar las funciones de la distribución comercial.
- Objetivo 3. Conocer la estructura de los canales de distribución y sus implicaciones.
- Objetivo 4. Valorar la importancia de la distribución en el ámbito nacional y europeo.

Objetivos Tema 2:

- Objetivo 1. Conocer los principales marcos teóricos de análisis de los canales de distribución.
- Objetivo 2. Valorar las implicaciones que tiene cada uno de los marcos teóricos de análisis de los canales de distribución.

Objetivos Tema 3:

- Objetivo 1. Conocer los sistemas de organización del canal de distribución.
- Objetivo 2. Identificar las funcionalidades de cada uno de los sistemas de organización del canal de distribución.

Objetivos Tema 4:

- Objetivo 1. Conocer la naturaleza y las funciones de los distribuidores mayoristas.
- Objetivo 2. Conocer los tipos de distribuidores mayoristas y sus características.

Objetivos Tema 5:

- Objetivo 1. Analizar y conocer la naturaleza, características y funciones de los minoristas.
- Objetivo 2. Conocer los distintos formatos comerciales minoristas con y sin establecimiento.

Objetivos Tema 6:

- Objetivo 1. Analizar las implicaciones de la gestión de la logística para la cadena de distribución.
- Objetivo 2. Conocer las funciones logísticas.



TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

TEMA 1: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1.1. La distribución comercial y los canales de distribución.
- 1.2. Los canales de distribución y la utilidad de los intermediarios comerciales.
- 1.3. Funciones del canal de distribución.
- 1.4. Diseño y estructura de los canales de distribución.
- 1.5. La distribución comercial en la dirección empresarial y en la economía.
- 1.6. Situación actual de la distribución comercial en España y en Europa.

TEMA 2: MARCO TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 2.1. Análisis económico de los canales de distribución.
- 2.2. Análisis comportamental de los canales de distribución.
- 2.3. Modelos integradores:
 - Teoría de los costes de transacción.
 - Teoría de la dependencia de recursos.
 - Teoría del intercambio relacional.
 - Modelo de economía política.

TEMA 3: SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: TIPOS DE ESTRUCTURAS

- 3.1. Canales independientes.
- 3.2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal):
 - Sistema corporativo (comercio integrado).
 - Sistema administrado.
 - Sistema contractual.
- 3.3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal).
- 3.4. Integración vertical frente a externalización.

TEMA 4: EL COMERCIO MAYORISTA

- 4.1. Naturaleza y funciones de la distribución mayorista.
- 4.2. Estructura y clasificación del comercio mayorista:
 - Mayoristas comerciales:
 - Clasificación según las funciones desarrolladas.
 - Clasificación según la vinculación mantenida entre empresas mayoristas.
 - Clasificación según la localización del mayorista.
 - Agentes intermediarios.
- 4.3. Evolución y tendencias del comercio mayorista.

TEMA 5: EL COMERCIO MINORISTA

- 5.1. Naturaleza y funciones de la distribución minorista. Formas comerciales minoristas.
- 5.2. Concepto de “producto-establecimiento”.
- 5.3. Formas comerciales minoristas con establecimiento.
- 5.4. Formas comerciales minoristas sin establecimiento.

TEMA 6: LA LOGÍSTICA Y LA GESTIÓN DEL CANAL

- 6.1. La logística y la cadena de suministro.
- 6.2. La gestión integral de la logística.
- 6.3. Las funciones logísticas.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

DÍEZ DE CASTRO, E. (Coord.) (2004): Distribución Comercial, 3ª edición, Editorial McGraw-Hill.
MARAVÉ TARIFA, G. (Coord.) (2005): Distribución Comercial, Editorial UOC.
MARTÍNEZ, F.J. y MARAVÉ, G. (Coord.) (2009): Distribución Comercial, Ediciones Delta.
VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. (2006): Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas, Editorial Thomson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

AMAGO, F. (2000): Logística y Marketing Geográfico. Geomarketing, para tomar decisiones visualmente, Editan Centro Intermodal de Logística, S.A., Instituto de Logística Iberoamericano y Marge Design Editors, S.L.
ANAYA, J.J. (2000): Logística Integral. La gestión operativa de la empresa, ESIC Editorial.
CASTÁN, J.M.; CABAÑERO, C. Y NÚÑEZ, A. (2000): La Logística en la empresa, Editorial Pirámide.
CRUZ ROCHE, I. (1999): Los Canales de Distribución de Productos de gran consumo. Concentración y competencia, Editorial Pirámide.
DOMÉNECH, J. (2000): Trade Marketing, ESIC Editorial, Madrid.
IBEAS, A.; DÍAZ, J.Mª Y DE LA HOZ, D. (2000): e-Logistics (I). Nuevas Tecnologías de la Información (I-Net), Editan Centro Intermodal de Logística, S.A., Instituto de Logística Iberoamericano y Marge Design Editors, S.L.
JOHNSON, J.; WOOD, D.; WARDLOW, D. Y MURPHY, P.R. (1999): Contemporary Logistics, 7ª edición, Editorial Prentice-Hall.
MIQUEL, S.; PARRA, F.; L'HERMIE, C.; MIQUEL, M. (1999): Distribución Comercial, ESIC Editorial.
PELTON, L., STRUTTON, D. Y LUMPKIN, J. (1999): Canales de Marketing y distribución comercial, Editorial McGraw-Hill.
PESQUERA, M.A. (2000): e-Logistics (II). Comercio Electrónico y Gestión Logística, Editan Centro Intermodal de Logística, S.A., Instituto de Logística Iberoamericano y Marge Design Editors, S.L.
PRESENCIA, J. (2000): Calidad Total y Logística Integral. Introducción a la Calidad Total en el Proceso Logístico, Editan Centro Intermodal de Logística, S.A., Instituto de Logística Iberoamericano y Marge Design Editors, S.L.
RODRÍGUEZ, I. (2000): Marketing.com. Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información, Editorial ESIC & Pirámide.
RODRÍGUEZ, I. (2006): Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC.
SAINZ DE VICUÑA, J. (1996): Distribución Comercial: Opciones estratégicas, ESIC Editorial.
SHETH, J. Y PARVATIYAR, A. (2000): Handbook of Relationship Marketing.
SORET DE SANTOS, I. (1994): Logística Comercial y Empresarial, ESIC Editorial.
SORET DE SANTOS, I. (1996): Logística y Marketing para la Distribución Comercial, ESIC Editorial.
STERN, L. W.; EL ANSARY, A.; COUGHLAN, A. Y CRUZ, I. (1999): Canales de comercialización, 5ª Edición, Prentice Hall.

ENLACES RECOMENDADOS

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: <http://www.mityc.es>
Instituto de Comercio Exterior: <http://www.icex.es>
Mercasa: <http://www.mercasa.es>
Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución: <http://www.anged.es>



METODOLOGÍA DOCENTE

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal).

El curso se desarrollará durante el segundo cuatrimestre durante 3 horas semanales presenciales de clase.

Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del estudiante acerca del temario que posteriormente se relaciona.

Las clases de tipo práctico consistirán en la realización y debate en clase de casos prácticos, lecturas y desarrollo de contenidos de la materia, la presentación y debate sobre los trabajos voluntarios propuestos por los estudiantes, así como la resolución de las actividades de trabajo autónomo.

Más concretamente,

- El contenido práctico de la asignatura consistirá en la realización de casos prácticos, lecturas, y desarrollo de contenidos de la materia, presentación y debate sobre los trabajos voluntarios propuestos por los estudiantes sobre el programa de la asignatura.
- Con anterioridad a la realización de las tareas prácticas, los estudiantes deberán realizar una labor de documentación para recopilar toda la información posible relativa a la empresa o sector sobre la que verse el caso, información que debe estar principalmente enfocada al contenido del tema objeto de estudio.
- Con esa información y con la que proporcione el profesor, los estudiantes deberán contestar a las cuestiones y/o realizar las actividades que se planteen.
- Los estudiantes, con posterioridad al debate en clase del caso, donde la asistencia es obligatoria, entregarán al profesor un dossier en el que se recoja tanto la información recopilada como sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas.
- Además, con anterioridad a la resolución del caso, se realizarán en clase algunas presentaciones por parte de los alumnos relativas a la labor de documentación realizada.

La asistencia, la participación y el desempeño alcanzado en cada sesión práctica son los criterios de la evaluación continua de cada estudiante. El estudiante debe de asistir a tantas sesiones prácticas como le sean necesarias hasta alcanzar al menos, la calificación mínima de la parte práctica de la asignatura que le permita superar esta asignatura.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar de manera individualizada y presencial en el horario fijado y expuesto en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente del mismo departamento (<http://marketing.ugr.es>). Se recomienda que el alumno que desee asistir a tutorías, se lo comunique al profesor con suficiente antelación.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

La evaluación de la asignatura incluye una prueba o examen sobre los contenidos de la asignatura. Los exámenes de teoría que se realicen tanto en las convocatorias ordinarias como extraordinarias tendrán una puntuación del 60% de la nota final. La prueba correspondiente a los exámenes de teoría ordinarios y extraordinarios constará de razonamientos y justificaciones de la materia tratada en clase y de aplicación de la misma.

El 40% de la nota restante queda referida a la evaluación continua de la asignatura, evaluación realizada



sobre las sesiones prácticas, lo que implica necesariamente la asistencia del estudiante a dichas sesiones prácticas como medio a través del que alcanzar su calificación. La evaluación continua tendrá una valoración máxima del 40% de la nota final. Se plantea como un método que favorece el éxito del estudiante en su aprendizaje. Puede permitir también comprobar los progresos en el aprendizaje y verificar que el estudiante alcanza adecuadamente los objetivos de la asignatura.

Este sistema consistirá en el comentario y debate en clase de casos prácticos y artículos, la participación, las intervenciones y las presentaciones y pruebas durante el curso. Para que se valore una actividad será necesaria la participación activa del estudiante en los debates propuestos, el planteamiento de cuestiones de interés que contribuyan al debate y además contestar por escrito y entregar al profesor las cuestiones que éste plantee sobre cada actividad.

Con estas actividades se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- a. Que el estudiante se habitúe a leer de forma reflexiva artículos y casos prácticos relacionados con los contenidos desarrollados en la asignatura.
- b. Desarrollar en el estudiante la capacidad de síntesis y reflexión sobre las actividades planteadas.
- c. Familiarizar al estudiante con la selección y el uso de las fuentes de información a utilizar para acceder a la información necesaria.
- d. Desarrollar las habilidades comunicativas (a través del lenguaje escrito y oral)
- e. Desarrollar en los estudiantes la capacidad de crítica y de análisis.
- f. Que el estudiante se familiarice con la exposición y defensa de ideas y opiniones en público.

En cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos sin citarlos adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En estos casos, se tendrán que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página (añadiendo la dirección de la Web si la información proviene de Internet) y comentar con vuestras propias palabras las ideas extraídas de ellas.

Para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 20 de mayo de 2013), consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de alumnos de evaluación continua.

El examen de teoría de la convocatoria ordinaria y extraordinaria recogerá cuestiones sobre la materia de la asignatura que pueden adoptar las formas de preguntas tipo test, verdadero o falso o de desarrollo. El examen práctico de la convocatoria extraordinaria y de las pruebas de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y con el material práctico trabajado durante el curso. Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

Para superar la asignatura, y sumar las puntuaciones alcanzadas en la parte de teoría y la parte práctica como nota final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:

<http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr71/ngc712/>.



INFORMACIÓN ADICIONAL

Para un adecuado seguimiento de los casos y trabajos del estudiante es imprescindible estar dado de alta en la asignatura e introducir los datos y una fotografía en la plataforma WebCIM (<http://marketing.ugr.es>).



ugr

Universidad
de Granada

Página 7

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
<http://grados.ugr.es>