

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Estrategias de Marketing	Distribución Comercial	4º	7º	6	Optativa
PROFESORES*			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Francisca Fuentes Moreno 			Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Fac. de Ciencias Ec. y Empresariales. Francisca Fuentes Moreno: ffuentes@ugr.es Dcho: A224, Tlf: 958242377		
			HORARIO DE TUTORÍAS* Consultar en http://directorio.ugr.es/static/PersonalUGR/*/show/2e88a16ae7180b76ceb5f615fc11ed42		
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)					
<ul style="list-style-type: none"> No se requieren. 					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
<ul style="list-style-type: none"> Marco teórico para la comprensión de los canales de distribución. Tipología de canales de distribución. Diseño y evaluación de los canales de distribución. Sistemas de distribución. El comercio minorista. El comercio mayorista. 					

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



- La logística en la distribución comercial.

COMPETENCIAS GENERALES, ESPECÍFICAS, BÁSICAS Y TRANSVERSALES

- **Competencias generales:**
 - CG2: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio.
 - CG6: Capacidad de análisis y síntesis
 - CG9: Capacidad de organización y planificación
 - CG14: Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.
 - CG16: Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.
- **Competencias específicas:**
 - CE20 - Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.
 - CE25 - 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.
 - CE27 - Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.
- **Competencias Básicas:**
 - CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
 - 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
 - CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- **Competencias transversales:**
 - CT3 - Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa.

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:

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):
- 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:
- 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.
MARAVER TARIFA, G. (Coord.) (2005): Distribución Comercial, Editorial UOC.
MARTÍNEZ, F.J. y MARAVER, 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).

Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las **clases 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.

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.

Para que se valore la actividad práctica del alumno 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.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar de manera individualizada y presencial en el horario fijado y expuesto en el Despacho de la profesora, así como en el directorio de la Universidad de Granada. Se recomienda que el alumno que desee asistir a tutorías, se lo comunique a la profesora con suficiente antelación.

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



En la asignatura Distribución Comercial se someterá a evaluación tanto los aspectos teóricos como los desarrollos prácticos de la asignatura. En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 3/5 de la calificación final (6 puntos sobre 10) corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Dicho examen se celebrará en la fecha fijada por el centro.

La calificación final del alumno será el resultante de sumar la calificación obtenida en la evaluación de los contenidos teóricos más la calificación de la parte práctica.

El alumno que no se presente al examen final en la convocatoria ordinaria o extraordinaria constará como No Presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en prácticas.

EVALUACIÓN DEL CONTENIDO TEÓRICO

Para la evaluación del contenido teórico se realizará mediante un examen final. Se utilizarán pruebas objetivas de dos tipos (cada una tendrá un peso del 50% en la nota final de teoría):

- Prueba objetiva de elección múltiple, con cuatro opciones, en la que se debe escoger la única respuesta correcta.
- Prueba con doble alternativa (V/F) en la que se debe explicar los motivos por los que se considera falsa la proposición.

La evaluación de los conocimientos teóricos deben realizarla todos los alumnos en convocatoria ordinaria y extraordinaria.

EVALUACIÓN DEL CONTENIDO PRÁCTICO.

Con carácter general la evaluación práctica de la asignatura se realizará siguiendo un régimen de evaluación continua. No obstante, existe la posibilidad de “Evaluación Única Final” para aquellos alumnos a los que expresamente se les haya concedido esta alternativa de evaluación. Seguidamente se describen ambas modalidades de evaluación.

1. RÉGIMEN DE EVALUACIÓN CONTÍNUA DE LAS PRÁCTICAS DE LA ASIGNATURA:

La evaluación continua del contenido práctico se apoyará en el trabajo desarrollado por el estudiante a lo largo de la asignatura. Se trata de una evaluación continua que supondrá el 2/5 (4 puntos sobre 10) de la nota final. Concretamente, la calificación será un compendio del trabajo sobre la entrega de las cuestiones, ejercicios y casos prácticos que determine el profesor (3 puntos), así como la participación activa por parte del alumno (1 punto). No hay otra forma de obtener calificación práctica, en la Convocatoria Ordinaria de Junio, que mediante este sistema continuo de evaluación de prácticas.

Evaluación de la componente práctica en convocatorias de exámenes ordinarios y extraordinarios de la asignatura:

La calificación que obtengan los alumnos en la componente práctica obtenida por su trabajo continuado durante el periodo lectivo, será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias.

Aquellos alumnos que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la componente práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Dicho examen tendrá un valor de 4 puntos sobre 10. Renuncian así automáticamente a la nota de la evaluación continua obtenida en la convocatoria de junio, con independencia del resultado que finalmente obtengan en el examen práctico de la convocatoria extraordinaria.

Régimen de asistencia a prácticas en evaluación continua:



La asistencia a las prácticas es obligatoria para todos los alumnos, sin excepción. Con la finalidad de no romper con la lógica y utilidad de las prácticas, no se admitirá la entrega de prácticas propuestas por el profesor fuera del plazo fijado por éste.

2. RÉGIMEN DE EVALUACIÓN ÚNICA FINAL:

La evaluación única final a 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 la realización de un examen de los contenidos tanto teóricos como prácticos relacionados con los contenidos de la asignatura tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria. En este caso, el peso de las calificaciones de la componente teórica y práctica de la asignatura será respectivamente de 3/5 (6 puntos sobre 10) y de 2/5 (4 puntos sobre 10) de la calificación final.

Para acogerse a la Evaluación Única, en las dos primeras semanas de docencia del cuatrimestre, el alumno/a interesado en este sistema deberá solicitarlo al Director/a del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, alegando y acreditando las razones que le asisten (por ejemplo, motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada) para no poder seguir el sistema de evaluación continua. En caso de no llevar a cabo este proceso, se entiende que el alumno/a participa en el sistema de evaluación continua.

INFORMACIÓN ADICIONAL

El alumnado tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar 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 caso de que se requiera comentar estas consultas, el alumno tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá 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/ncg712/>

En cualquier caso, se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen ordinario y/o extraordinario.

La profesora aportará el material docente y realizará las comunicaciones generales al grupo a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada.

