

Guía docente de la asignatura

Distribución Comercial I

Fecha última actualización: 21/06/2021

Fecha de aprobación: 21/06/2021

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas			
Módulo	Distribución Comercial		Materia	Distribución Comercial I			
Curso	2º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

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

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de



Marketing

- CE43 - Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
- CE45 - Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución
- CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
- CT06 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

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. Destacar la importancia de la distribución comercial para la entrega de valor al cliente.

Objetivos Tema 2:

- Objetivo 3. Conocer los principales marcos teóricos de análisis de los canales de distribución.
- Objetivo 4. Conocer los tipos de canales de distribución y sus implicaciones.

Objetivos Tema 3:

- Objetivo 1. Conocer los sistemas y estructura de organización del canal de distribución.
- Objetivo 2. Identificar las funcionalidades de cada sistema de organización del canal de distribución.
- Objetivo 3. Reflexionar sobre las ventajas e inconvenientes de la integración vertical frente a la externalización.

Objetivos Tema 4:

- Objetivo 1. Conocer cómo se gestionan las relaciones en el canal de distribución.
- Objetivo 2. Conocer el concepto de Trade-Marketing.
- Objetivo 3. Conocer el proceso de negociación en el canal de distribución.
- Objetivo 4. Analizar las decisiones de modificación del canal de distribución.



Objetivos Tema 5:

- Objetivo 1. Analizar la importancia y los beneficios de una gestión integral de la cadena logística.
- Objetivo 2. Conocer las principales herramientas de colaboración en la cadena logística.

Objetivos Tema 6:

- 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 7:

- Objetivo 1. Analizar y conocer la naturaleza, características y funciones de los minoristas.
- Objetivo 2. Conocer los distintos formatos comerciales minoristas según distintos criterios de clasificación.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMARIO TEÓRICO:

TEMA 1: LA ENTREGA DE VALOR AL CLIENTE A TRAVÉS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. La importancia de los canales de distribución.
2. Cómo aportan valor los intermediarios al fabricante y al consumidor.
3. Situación actual de la distribución comercial en España y en Europa.

TEMA 2: DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

2.1. Marco teórico para el análisis del canal de distribución:

2.1.1. Análisis económico.

2.1.2. Análisis comportamental.

2.1.3. Modelos integradores.

2.2. Análisis de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor:

2.2.1. Nivel de servicio demandado por el cliente.

2.3. Objetivos y decisiones en el canal de distribución.

2.4. Estructura del canal:

2.4.1. Niveles de cobertura del mercado: intensiva, selectiva, exclusiva.

2.4.2. Factores que influyen en la elección de un canal de distribución.

2.4.3. Criterios de selección de los canales de distribución.



- 2.5. Canales de distribución para productos de consumo.
- 2.6. Canales de distribución para productos industriales.
- 2.7. Canales de distribución electrónicos.
- 2.8. Canal simple y canales múltiples de distribución:
 - 2.8.1. El auge del comercio minorista sin establecimiento.
 - 2.8.2. Desde una estrategia multicanal hacia la omnicanalidad.

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

- 3.1. Canales convencionales o independientes.
- 3.2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal):
 - 2.2.1. Canal administrado.
 - 2.2.2. Canal corporativo o comercio integrado.
 - 2.2.3. Canal contractual.
- 3.3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal):
 - 2.3.1. Asociaciones espaciales.
 - 2.3.2. Asociaciones no espaciales.
- 3.4. La integración vertical frente a la externalización.

TEMA 4: LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LOS PARTICIPANTES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- 4.1. La motivación de los miembros del canal.
- 4.2. Cómo se gestionan las relaciones en el canal:
 - 4.2.1. Trade marketing.
 - 4.2.2. Poder y liderazgo en el canal de distribución.
 - 4.2.3. Cuando surge el conflicto.
 - 4.2.4. Tipos de conflicto en el canal.
 - 4.2.5. Causas del conflicto.
 - 4.2.6. Cómo se gestiona el conflicto en el canal.
 - 4.2.7. Aspectos legales y éticos en las relaciones del canal.



4.3. Decisiones de modificación del canal de distribución:

4.3.1. Evaluación de los miembros del canal.

4.3.2. La incorporación o eliminación de canales puede añadir valor y diferenciarte.

TEMA 5: LA GESTIÓN INTEGRAL DE LA CADENA LOGÍSTICA

5.1. Beneficios de la gestión de cadenas de suministro.

5.2. El concepto de coste logístico total.

5.3. Coordinación y colaboración en la cadena logística .

5.4. Cómo la colaboración y la innovación pueden proporcionar a los clientes un valor superior:

5.4.1. Gestión de la relación y del servicio al cliente.

5.4.2. Gestión de la demanda.

5.4.3. Gestión de inventario y procesamiento de pedidos.

5.4.4. Gestión del flujo de fabricación.

5.4.5. Gestión del almacenamiento.

5.4.6. Gestión del transporte.

5.4.7. Gestión de retorno.

TEMA 6: EL COMERCIO MAYORISTA

6.1. Naturaleza y funciones de la actividad comercial mayorista.

6.2. Clasificación del intermediario mayorista.

6.3. Opciones estratégicas para la empresa comercial mayorista.

TEMA7: EL COMERCIO MINORISTA

7.1. Naturaleza y funciones de la actividad comercial minorista.

7.2. El concepto de “producto-establecimiento”.

7.3. Clasificación del intermediario minorista.

7.4. Tendencias del comercio detallista.

PRÁCTICO

TEMARIO PRÁCTICO:

TEMA 1: Seminario. Caso práctico individual.



- TEMA 2: Seminario. Caso práctico individual.
- TEMA 3: Seminario. Caso práctico individual.
- TEMA 4: Seminario. Caso práctico individual.
- TEMA 5: Caso práctico en grupo. Taller práctico.
- TEMA 6: Casos prácticos en grupo. Taller de debate.
- TEMA 7: Casos prácticos en grupo. Taller de debate.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- APARICIO, G. y ZORRILLA P. (2015) Distribución Comercial en la era omnicanal, Editorial Pirámide.
- CASARES RIPOL, J. (2013): Distribución Comercial. Civitas Ediciones, 4ª edición.
- 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.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2014): Distribución comercial aplicada. Editorial Esic, 2ª edición.
- RODRÍGUEZ-ARDURA, I. (2018): Principios y estrategias de marketing (Volumen 2). Editorial UOC.
- SORET LOS SANTOS, I. (2006): Logística y marketing para la distribución comercial. Editorial Esic.
- 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

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- 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.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; L'HERMIE, C.; MIQUEL, M. (1999): Distribución Comercial, ESIC Editorial.



PELTON, L., et al. (1999): Canales de Marketing y distribución comercial, Editorial McGraw-Hill.

RODRÍGUEZ-ARDURA, I. (2006): Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC. Barcelona

RODRÍGUEZ-ARDURA, I. (2008): Marketing.com. Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información, Editorial ESIC & Pirámide.

SAINZ DE VICUÑA, J. (1996): Distribución Comercial: Opciones estratégicas, ESIC Editorial.

SHETH, J. Y PARVATIYAR, A. (2000): Handbook of Relationship Marketing.

STERN, L. W.; et al. (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

- MD01 Docencia presencial en el aula
- MD02 Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El sistema de evaluación de la asignatura tanto en la convocatoria ordinaria como en las extraordinarias consta de dos pruebas principales, un examen sobre los contenidos teóricos adquiridos por el estudiante y otro sobre los contenidos prácticos desarrollados durante la asignatura. El examen teórico tendrá una puntuación del 60% de la nota final y el examen práctico el 40% restante. Para sumar ambas puntuaciones como nota final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

Evaluación del contenido teórico de la asignatura:

La prueba correspondiente al examen del contenido teórico se realizará mediante un examen final. Dicho examen se celebrará en la fecha fijada por el centro (<http://grados.ugr.es/marketing/pages/infoacademica/archivos/guiagmim1819>). El examen



constará de cuestiones sobre razonamientos y justificaciones de la materia tratada en clase y de aplicación de la misma. El examen incluirá pruebas objetivas de dos tipos:

- Prueba objetiva de elección múltiple, con cuatro opciones, en la que se debe escoger la única respuesta correcta. Valoración: 30% de la nota final.
- Prueba con doble alternativa (V/F) en la que se debe explicar los motivos por los que se considera falsa la proposición. Valoración: 30% de la nota final.

La evaluación de los conocimientos teóricos deben realizarla todos los estudiantes en convocatoria ordinaria y extraordinaria. El estudiante 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 las prácticas.

Evaluación del contenido práctico de la asignatura:

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

1. Régimen de evaluación continua de las prácticas de la asignatura:

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. Esta evaluación continua 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 prácticas se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

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

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

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.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El sistema de evaluación de la asignatura tanto en la convocatoria ordinaria como en las extraordinarias consta de dos pruebas principales, un examen sobre los contenidos teóricos adquiridos por el estudiante y otro sobre los contenidos prácticos desarrollados durante la asignatura. El examen teórico tendrá una puntuación del 60% de la nota final y el examen práctico el 40% restante. Para sumar ambas puntuaciones como nota final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Régimen de evaluación única final:

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 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Descripción de las pruebas que formarán parte de la evaluación única final establecida en la "Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada":

La evaluación única final 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. La estructura y contenido del examen teórico será la misma que para los alumnos de evaluación continua. En cuanto a las pruebas que formarán parte de la componente práctica, podrá consistir en la resolución de ejercicios, casos prácticos realizados durante el desarrollo de la asignatura, y/o cualquier otro tipo de prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la presente Guía Docente.

INFORMACIÓN ADICIONAL



El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por él 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.

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 registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:
<http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma Prado de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el alumno consulte de manera habitual dicha plataforma. Además, 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 dicha plataforma Prado.

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.

