

Guía docente de la asignatura

## Distribución Comercial

**Fecha última actualización:** 16/06/2021

**Fecha de aprobación:**
**Comercialización e Investigación de Mercados:**

16/06/2021

**Economía Financiera y Contabilidad:** 16/06/2021

<b>Grado</b>	Grado en Administración y Dirección Empresas y Derecho (Melilla)	<b>Rama</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas
--------------	--	-------------	-------------------------------

<b>Módulo</b>	Optativas ADE	<b>Materia</b>	Distribución Comercial
---------------	---------------	----------------	------------------------

<b>Curso</b>	4 <sup>o</sup>	<b>Semestre</b>	2 <sup>o</sup>	<b>Créditos</b>	6	<b>Tipo</b>	Optativa
--------------	----------------	-----------------	----------------	-----------------	---	-------------	----------

### 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 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio
- CG06 - Capacidad de análisis y síntesis
- CG09 - Capacidad de organización y planificación
- CG14 - Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados
- CG16 - Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales
- CG20 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- CG25 - Habilidad en las relaciones interpersonales

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES



- CT03 - Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Con esta materia se pretende que el estudiante alcance una comprensión del papel fundamental de la Distribución Comercial en la gestión de las empresas y en la economía. Concretamente, se persiguen los siguientes objetivos:
  - Conocer el área de distribución comercial y analizar las utilidades y servicios que ofrece la distribución comercial.
  - Valorar la importancia de la distribución en el ámbito nacional y europeo y las principales tendencias de cara al futuro.
  - Conocer los sistemas de organización del canal de distribución.
  - Describir la estructura de los canales de distribución y sus funciones.
  - Describir los distintos tipos de intermediarios existentes en el mercado, así como sus características y funciones desarrolladas.
  - Reflexionar sobre los cambios producidos en la intermediación tras la irrupción de nuevos modelos comerciales relacionados con las nuevas tecnologías y el comercio electrónico.
  - Reconocer la relevancia del servicio al cliente en la gestión minorista.
  - Saber utilizar los diferentes modelos para la delimitación de las áreas comerciales.
  - Ser capaz de evaluar el atractivo económico de un área comercial.
  - Conocer los factores que influyen en la localización del establecimiento y entender los principales métodos para seleccionar el mejor emplazamiento.
  - Conocer los factores que determinan el surtido de un establecimiento comercial, las distintas políticas para su configuración.
  - Entender los factores a tener en cuenta en la fijación de precios, los métodos para su determinación y las diferentes estrategias.
  - Comprender los principales conceptos para la rentabilidad del punto de venta.
  - Comprender el conjunto de técnicas y herramientas del merchandising.

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### TEÓRICO

- Parte I: Marco Teórico de la Distribución Comercial.
  - TEMA 1: La distribución comercial.
    1. Introducción.
    2. Distribución comercial: definición, objetivo y características.
    3. La distribución comercial y la generación de valor.
    4. Importancia de la distribución comercial en la economía y en la sociedad.
  - TEMA 2: La intermediación en la distribución comercial.
    1. El papel de los intermediarios en la distribución comercial.
    2. Criterios de clasificación de los intermediarios en el canal.
    3. Desintermediación y reintermediación.
  - TEMA 3: Los canales de distribución.
    1. Concepto de canal de distribución.
    2. Estructura y clasificación de los canales.
    3. Evolución de los canales de distribución.



- Parte II: Estrategias del Fabricante: Selección del Canal de Distribución.
  - Tema 4: Estrategia de distribución adoptada por el fabricante: diseño y selección del canal de distribución.
    1. Diseño y selección de los canales de distribución.
    2. Conocimiento del mercado y definición de los objetivos de la distribución comercial.
    3. Desarrollo de la estrategia de distribución comercial.
    4. Funciones de la distribución comercial: servicios prestados a los clientes.
    5. Selección de canales de distribución: Factores influyentes, criterios de evaluación y métodos de selección.
    6. Motivación, evaluación y control de los canales de distribución.
- Parte III: Los Tipos de Intermediarios en el Canal de Distribución.
  - Tema 5: La intermediación mayorista.
    1. Naturaleza y servicios que presta el intermediario mayorista.
    2. Clasificación de la intermediación mayorista.
    3. Opciones estratégicas para la empresa comercial mayorista.
  - Tema 6: La intermediación minorista.
    5. Naturaleza y funciones del comercio minorista.
    6. Clasificación del comercio minorista.
    7. Tendencias en el comercio minorista.
  - Tema 7: Los intermediarios electrónicos: Internet y comercio electrónico.
    1. El comercio electrónico: Internet como canal de distribución.
    2. Tipologías de comercio electrónico.
    3. Contribución de un sitio web al marketing mix.
    4. El comercio electrónico en Europa y España.
- Parte IV: Estrategias de la Empresa Detallista y Diseño de las Actividades de Marketing.
  - Tema 8: El comportamiento del consumidor en el comercio minorista.
    1. Selección de los establecimientos minoristas por el consumidor.
    2. Tipos de clientes en las empresas minoristas.
    3. La gestión de la calidad de servicio en los establecimientos minoristas.
  - Tema 9: Decisiones de localización de empresas detallistas: evaluación espacial y selección del lugar de ubicación.
    1. La decisión de localización.
    2. Etapas en el análisis espacial del mercado.
    3. Las áreas comerciales: Definición, delimitación y evaluación de áreas comerciales.
    4. Selección del emplazamiento urbano. La ubicación del punto de venta.
  - Tema 10: Estrategias del distribuidor: surtido, precios y decisiones de merchandising en el punto de venta.
    1. Estrategias de surtido.
    2. Estrategias de fijación del precio en la empresa minorista. Análisis de la rentabilidad del punto de venta.
    3. Decisiones de merchandising en el punto de venta.

## PRÁCTICO

- El profesor planteará actividades prácticas que se realizarán en las sesiones prácticas de la asignatura. Dichas actividades serán informadas y propuestas en las propias sesiones por el profesor o, anticipadamente, a través de la plataforma PRADO de la UGR.
- Entre las actividades prácticas individuales o grupales pueden encontrarse:
  - Casos prácticos relacionados con la materia.
  - Comentarios y análisis crítico de lecturas de prensa.
  - Análisis de informes.



- Análisis de estadísticas oficiales relacionadas con la materia.
- Ejercicios de geolocalización con la plataforma Geomarketing XPERT.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- AMAGO, F.S. (2000). Logística y marketing geográfico: geomarketing para tomar decisiones visualmente. Logis Book 2000.
- APARICIO, G. y ZORRILLA P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal, Editorial Pirámide.
- DE JUAN VIGARAY, M. D. (2004). Comercialización y Retailing. Pearson Educación S.A. (Disponible con conexión VPN a la plataforma Elibro).
- DÍEZ DE CASTRO, E. (Coord.) (2015). Distribución Comercial, 3ª edición, Editorial McGraw-Hill. (Disponible con conexión VPN de UGR a la plataforma Ingebook).
- CASARES RIPOL, J. (2013). Distribución Comercial. Civitas Ediciones, 4ª edición. (Disponible con conexión VPN a la biblioteca electrónica de UGR).
- MARAVER TARIFA, G. (Coord.) (2005). Distribución Comercial, Editorial UOC.
- MARTÍNEZ, F.J. y MARAVER, G. (Coord.) (2009). Distribución Comercial, Ediciones Delta.
- MORENO JIMÉNEZ, A. (2001). Geomarketing con sistemas de información geográfica. Universidad Autónoma de Madrid. Departamento de Geografía General.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Editorial Esic, 2ª edición.
- RODOLFO PAZ, H. (2008). Canales de distribución: gestión comercial y logística (Tercera edición ed.). (U. Editor, Ed.). (Disponible en formato electrónico con conexión VPN de UGR).
- SIEIRA VALPUESTA, M. y PONZOA CASADO, J.M. (2018). MK Ret@il: del comercio presencial al e-commerce. ESIC Editorial. Madrid. (Disponible con acceso VPN en ProQuest).
- SOMALO PECIÑA, I. (2017). El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. ESIC EDITORIAL (Disponible con acceso VPN en ProQuest).
- SORRET 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

- AGUDO PEREGRINA, A. (2014). Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español. Universidad Politécnica de Madrid. Tesis Doctoral. Industriales. Obtenido de [http://oa.upm.es/29789/1/ANGEL\\_FRANCISCO\\_AGUDO\\_PEREGRINA.pdf](http://oa.upm.es/29789/1/ANGEL_FRANCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf)
- AYALA, D. (2020). Visibilidad online "Inmortaliza tu marca". Editorial Anaya Multimedia.
- AMAGO MARTÍNEZ, F. S. (2009). Logística y marketing geográfico. Marge Books.
- CALERO DE LA PAZ, M. R. (2005). Impacto de las nuevas tecnologías en los canales de distribución financieros. Madrid: Dykinson. (Disponible con conexión VPN a la plataforma Elibro).
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2002). La innovación en la distribución comercial. Distribución y Consumo (66), noviembre-diciembre, 5-23.
- CASARES, J., ARANDA, E., y MARTÍN y CASARES. (2013). Distribución Comercial (4ª ed.). Madrid, Thomson Reuters Aranzadi.



- CHASCO LAFUENTE, P. y CHASCO YRIGOYEN, C. (1998). Análisis de la evolución de las áreas comerciales de España. *Investigación y Marketing*, (60), septiembre, 65-68.
- CHASCO YRIGOYEN, C. (1996). Aplicación de los modelos de gravitación comercial a la determinación de áreas de mercado. *Investigación y Marketing*, (52), septiembre, 44-48.
- CORRAL, L. (2020). Gana más vendiendo a empresas. Una guía paso a paso de marketing B2B online y offline. Editorial Marcombo.
- CRUZ ROCHE, I. (1999). Los Canales de Distribución de Productos de gran consumo. Concentración y competencia, Editorial Pirámide.
- CRUZ ROCHE, I. (2017). La concentración en el comercio minorista en Europa: evolución 2007-2016. *Distribución y Consumo*, 2(147).
- CRUZ ROCHE, I. (2018). Innovación, cambio y competitividad en el comercio. *Distribución y Consumo*, (151), 31-34. Obtenido de [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/239/1522793964\\_4-Innovacion\\_cambio\\_y\\_competitividad\\_en\\_el\\_comercio.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/239/1522793964_4-Innovacion_cambio_y_competitividad_en_el_comercio.pdf)
- DOMÉNECH, J. (2000). Trade Marketing, ESIC Editorial, Madrid.
- FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, J.A. (2020). Gestión de productos y promociones en el punto de venta. Editorial: Marcombo.
- MPAC Mesa Participación Asociaciones de Consumidores. (2017). Encuesta de hábitos de consumo. Obtenido de <http://www.consumo-ccu.es/informes/encuestaHabitosConsumo.pdf>
- MIQUEL, S.; PARRA, F., L'HERMIE, C. y MIQUEL, M. (1999). Distribución Comercial, ESIC Editorial.
- OUBIÑA BARBOLLA, J. y RUBIO BENITO, N. (2009). Comercio Minorista: Formas comerciales. En F. J. Martínez López, y G. Maraver Tarifa, *Distribución Comercial*, Delta Publicaciones, 306-307.
- PELTON, L., STRUTTON, D. y LUMPKIN, J. (1999). Canales de Marketing y distribución comercial, Editorial McGraw-Hill.
- PERIS, S. M. (2008). Distribución comercial. Esic Editorial.
- 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.
- RODRÍGUEZ, M. (2019). Comercio electrónico: tendencias en los hábitos de compra, el marco regulatorio y los valores éticos. *Distribución y Consumo*, 3, 68-75. Obtenido de [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/257/Comercio\\_electronico\\_tendencias.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/257/Comercio_electronico_tendencias.pdf)
- SAINZ DE VICUÑA, J. (1996). Distribución Comercial: Opciones estratégicas, ESIC Editorial.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J. (2000). Venta directa: una alternativa para la empresa fabricante. *Esic Market*, mayo-agosto, 179-193.
- STERN, L. W.; EL ANSARY, A.; COUGHLAN, A. y CRUZ, I. (1999). Canales de comercialización, 5ª Edición, Prentice Hall.
- VILLAR, J. (2020). Cómo hacer que tu tienda venda sola "Cómo diseñar cada rincón de tu tienda para influir en tus clientes y fomentar la compra impulsiva". Editorial: Libros de Cabecera. (Disponible en Proquest).

## ENLACES RECOMENDADOS

- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución: <http://www.anged.es>
- INEbase: <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/listaoperaciones.htm>
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE): <https://www.ceoe.es/es/publicaciones>
- Instituto de Comercio Exterior: <http://www.icex.es>



- Mercasa: <http://www.mercasa.es>
- Secretaria de Estado de Comercio. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <https://comercio.gob.es/es-es/Paginas/Index.aspx>

## 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

- La evaluación ordinaria de la asignatura será continua. Se someterá a evaluación tanto los aspectos teóricos de la asignatura (6 puntos sobre 10) como las actividades prácticas (4 puntos sobre 10):
  - La evaluación de la parte teórica se realizará mediante examen/es escritos u orales.
  - La evaluación de la parte práctica se realizará a partir de las actividades desarrolladas durante el periodo lectivo.
- Para el cálculo de la calificación final, es condición indispensable alcanzar la nota mínima de 1/3 de la calificación de cada parte por separado para poder hacer la suma ponderada (60% + 40%). En caso de que en cualquiera de las partes no se alcance el mínimo exigido, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos. El estudiante que no se presente al examen/es de la parte teórica en la convocatoria ordinaria constará como No Presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en prácticas, al suponer las pruebas teóricas más del 50% de la ponderación de la calificación final de la asignatura.
- La calificación por evaluación continua de la parte práctica podrá conservarse para la convocatoria extraordinaria siempre que se haya alcanzado el mínimo requerido.

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

- En la convocatoria extraordinaria la evaluación se realiza en un acto académico único. La calificación se obtendrá mediante la realización de un examen que tendrá una parte teórica (6 puntos sobre 10) y una parte práctica (4 puntos sobre 10):
  - La parte teórica consistirá en un examen escrito u oral, que deberán realizar todos los estudiantes presentados a esta convocatoria.
  - La parte práctica consistirá en un examen que contendrá casos prácticos, ejercicios, o cualquier actividad donde los estudiantes deben aplicar los contenidos teóricos de la asignatura.
- Para el cálculo de la calificación final, es condición indispensable alcanzar la nota mínima de 1/3 de la calificación de cada parte por separado para poder hacer la suma ponderada (60% + 40%). En caso de que en cualquiera de las partes no se alcance el mínimo exigido, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos



exigidos.

- La calificación por evaluación continua de la parte práctica podrá conservarse para esta convocatoria extraordinaria siempre que se haya alcanzado el mínimo requerido. No obstante, aquellos estudiantes que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la parte práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Renuncian así automáticamente a la nota de la componente práctica obtenida en la evaluación ordinaria.

## EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

- Requisitos, plazos y procedimiento para la solicitud de la evaluación única final:
  - Consulte 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).
  - Más información sobre el procedimiento de solicitud de evaluación única final: [sede electrónica](#).
- Descripción de la prueba de evaluación única final:
  - Consistirá en un examen que incluirá una parte teórica (6 puntos sobre 10) y una parte práctica (4 puntos sobre 10):
    - En la parte teórica el estudiante deberá responder a varias preguntas de forma escrita u oral.
    - En la parte práctica el estudiante deberá resolver o realizar casos prácticos, ejercicios, o cualquier actividad que requiera la aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.
  - Para el cálculo de la calificación final, es condición indispensable alcanzar la nota mínima de 1/3 de la calificación de cada parte por separado para poder hacer la suma ponderada (60% + 40%). En caso de que en cualquiera de las partes no se alcance el mínimo exigido, la calificación que constará en actas será la de aquella que no supere los mínimos exigidos.

## INFORMACIÓN ADICIONAL

- Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma [PRADO](#) de la Universidad de Granada, por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.
- Para poder realizar las pruebas, tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, es requisito indispensable que el estudiante disponga de su D.N.I. u otro documento oficial acreditativo de su identidad, o bien, en su caso, que se identifique por el mecanismo que establezca la Universidad de Granada.

