

Fecha de aprobación: 25/06/2024

Guía docente de la asignatura

Distribución Comercial II (2361137)

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Distribución Comercial	Materia	Distribución Comercial II				
Curso	3º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

No se requieren.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Las relaciones internas en el canal de distribución
- Decisiones de localización de la empresa detallista
- Surtido y marcas del distribuidor
- Merchandising
- Gestión por categorías
- Evaluación del rendimiento de la empresa detallista.
- El entorno del canal de distribución

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG11 - Capacidad de trabajo en un contexto internacional
- CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- CG15 - Compromiso ético
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica



- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

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)

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. Explicar por qué la planificación estratégica detallista es importante y ser capaz de describir los componentes de la planificación estratégica: declaración de la misión; metas y objetivos; análisis de las fuerzas debilidades, oportunidades y amenazas (análisis DAFO); y estrategia.
- Objetivo 2. Analizar el modelo de gestión y planificación estratégica minorista, que justifica las dos acciones que debe realizar un minorista y cómo conducen a resultados de alto rendimiento.

Objetivos Tema 2:

- Objetivo 1. Conocer las decisiones de localización de la empresa detallista.
- Objetivo 2. Delimitar y analizar el potencial de ventas de un área comercial.
- Objetivo 3. Analizar el atractivo de un área comercial.
- Objetivo 4. Evaluar la localización del comercio minorista.

Objetivos Tema 3:

- Objetivo 1. Conocer las decisiones de surtido de una empresa detallista.
- Objetivo 2. Conocer la política de marcas del distribuidor.
- Objetivo 3. Identificar las implicaciones de las marcas del distribuidor para fabricantes, distribuidores y consumidores.

Objetivos Tema 4:

- Objetivo 1. Conocer el concepto y evolución del merchandising.
- Objetivo 2. Conocer los instrumentos básicos del merchandising de gestión.
- Objetivo 3. Conocer el marco conceptual donde se desarrolla la gestión por categorías.
- Objetivo 4. Conocer y aplicar el proceso de gestión por categorías.



Objetivos Tema 5:

- Objetivo 1. Evaluar el rendimiento de los canales de distribución.
- Objetivo 2. Conocer los factores determinantes de la rentabilidad.
- Objetivo 3. Analizar cómo las variables estructurales, instrumentales y la eficiencia directiva influyen en la rentabilidad de la empresa comercial.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMARIO TEÓRICO:

TEMA 1: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL COMERCIO MINORISTA

1.1. Componentes de la planificación estratégica.

1.1.1. Declaración de la misión.

1.1.2. Declaración de metas y objetivos.

1.1.3. Planteamiento de estrategias.

1.2. El modelo de planificación y gestión del comercio minorista.

1.2.1. Planificación estratégica.

1.2.2. Dirección de operaciones.

1.2.3. Dirección administrativa.

1.2.4. Resultados de alto rendimiento.

TEMA 2: DECISIONES DE LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA DETALLISTA

2.1. El área comercial: el proceso de atracción y aglomeración comercial.

2.1.1. Definición de área comercial.

2.1.2. La formación del área comercial: atracción comercial y aglomeración de la oferta.

2.2. Las áreas comerciales: delimitación y análisis del potencial de ventas.

2.2.1. Delimitación del área comercial.

2.2.2. Evaluación de la demanda del área comercial.

2.3. Análisis del atractivo del área comercial.

2.3.1. Los índices de capacidad de compra.

2.3.2. Medición de la saturación del área comercial.

2.4. Evaluación de la localización del comercio minorista.

2.4.1. Delimitación y evaluación del área comercial específica.

2.4.2. Tipo de ubicaciones.

2.4.2. Elección del emplazamiento.

2.5. Los sistemas de información geográfica (SIG) aplicados a la planificación comercial.

TEMA 3: ESTRATEGIAS DE SURTIDO Y GESTIÓN DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR EN LA EMPRESA DETALLISTA

3.1. La política de surtido de una empresa comercial.

3.2. Concepto y evolución de las marcas del distribuidor. Tipología.

3.3. Implicaciones de las marcas del distribuidor:

3.3.1. Implicaciones estratégicas para el fabricante.

3.3.2. Implicaciones estratégicas para el distribuidor.

3.3.3. Implicaciones para el consumidor.

3.4. Tendencias de las marcas del distribuidor.

TEMA 4: EL MERCHANDISING Y LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS

4.1. Concepto y evolución del merchandising.

4.2. Merchandising de presentación.

4.3. Merchandising de gestión.

4.4. Marco conceptual de la gestión por categorías

4.5. El proceso de gestión por categorías:

4.5.1. Definición de la categoría.



- 4.5.2. Rol de la categoría.
- 4.5.3. Análisis de la categoría.
- 4.5.4. Fijación de objetivos.
- 4.5.5. Estrategias de la categoría.
- 4.5.6. Tácticas.
- 4.5.7. Implementación del plan de la categoría.
- 4.5.8. Revisión.

TEMA 5: RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA.

- 5.1. Modelo económico de rentabilidad de la empresa comercial. Consideraciones.
- 5.2. Los factores determinantes de la rentabilidad: Variables de primer nivel.
- 5.3. Las variables instrumentales: Variables de segundo nivel.
- 5.4. Las variables básicas y la eficiencia directiva: Variables de tercer nivel.

PRÁCTICO

TEMARIO PRÁCTICO:

- TEMA 1: Caso práctico en grupo.
- TEMA 2: Caso práctico en grupo.
- TEMA 3: Caso práctico en grupo.
- TEMA 4: Caso práctico en grupo.
- TEMA 5: Caso práctico en grupo.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- DUNE, P., LUSCH, R. Y CARVER, J. (2010): Retailing. South Western Educational Publishing; N.º: 7 edición. ISB-13: 978-1439040812
- MARAVÉ TARIFA, G. (Coord.) (2005): Distribución Comercial, Editorial UOC.
- MARTÍNEZ, F.J. Y MARAVÉ, G. (Coord.) (2009): Distribución Comercial, Ediciones Delta.
- MOLINILLO, S. (2014): Distribución comercial aplicada (2ª ed.), ESIC.
- ORTEGA BURGOS, E. (2017): Distribución Comercial, Ed. Aranzadi.
- PALOMARES, R. (2017): Marketing en el punto de venta. Comunicación y promoción. 3ª Ed. ESIC.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2018): Principios y Estrategias de Marketing, Editorial UOC, Barcelona.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2010): La Distribución Comercial : Opciones estratégicas , 2ª Ed. ESIC.
- VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. (2006): Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas, Ed. Thomson, Madrid.
- VISCONTI CAPARRÓS, J.M. (2022): Caso Retail War: Disrupción estratégica en modelos de negocio, Ed. ESIC.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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.
- BURRUEZO, J.C. (1999): Gestión Moderna del Comercio Minorista, ESIC Editorial.
- CRUZ ROCHE, I. (1999): Los Canales de Distribución de Productos de gran consumo. Concentración y competencia, Editorial Pirámide.



DENT, J. (2011): Distribution Channels: Understanding & managing channels to market, Editorial KoganPage.
DOMÉNECH, J. (2000): Trade Marketing, ESIC Editorial, Madrid.
ECR EUROPE (1997): Category Management Best Practices Report. Londres. The Partnering Group y Roland Berger & Partner.
FERNIE, J. Y SPARKS, L. (2009): Logistics & Retail Management. Emerging issues and new challenges in the retail supply chain, 3rd Edition. Kogan Page, London.
GUMMESSON, E. (1999): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management. From 4Ps to 30Rs.
JIMÉNEZ ARRIBAS, JC (2022): Emotional Selling. Vende y emociona con el método B:Water, Ed. ESIC.
LÓPEZ QUESADA, A. (2017): Distribución y Trade Marketing, Agustín, ESIC
PELTON, L., STRUTTON, D. Y LUMPKIN, J. (1999): Canales de Marketing y distribución comercial, Editorial McGraw-Hill.
SAINZ DE VICUÑA, J. (1996): Distribución Comercial: Opciones estratégicas, ESIC Editorial.
SHETH, J. Y PARVATIYAR, A. (2000): Handbook of Relationship Marketing.
STERN, L. W.; EL ANSARY, A.; COUGHLAN, A. Y CRUZ, I. (1999): Canales de comercialización, 5ª Edición, Prentice Hall.
WELLHOFF, A.; MASSON, J.E. (1997): El Merchandising. Rentabilidad y Gestión en el punto de venta. Bilbao: Ed. Deusto.

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 a lo largo de 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://sl.ugr.es/09FX>). 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.
- Prueba con doble alternativa (V/F) en la que se debe explicar los motivos por los que se considera verdadera o falsa la proposición. La valoración dependerá de la justificación aportada, acorde a los conocimientos adquiridos en la asignatura.

Para sumar ambas puntuaciones, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte. 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 de la asignatura se 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.

Para sumar la nota correspondiente a la evaluación continua, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota de esta parte.

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 a lo largo de 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. y comentar con vuestras propias palabras las ideas extraídas de ellas. En estos casos, se deberán citar las fuentes de información consultadas según alguno de los criterios de citación internacionalmente reconocidos. Se aconseja utilizar la normativa APA. 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).

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.

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.

“INCLUSIÓN y DIVERSIDAD. En el caso de estudiantes con discapacidad u otras necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE), el sistema de tutoría será adaptado a estas necesidades, de acuerdo con las recomendaciones del área con competencias en inclusión de la Universidad de Granada, procediendo los departamentos y centros a establecer las medidas adecuadas para que las tutorías se realicen en lugares accesibles. Asimismo, a petición del profesorado, se podrá solicitar apoyo a la unidad competente de la UGR cuando se trate de adaptaciones metodológicas especiales.”

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos \(https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad\)](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

