



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Distribución Comercial Minorista		
Código de asignatura:	67103219	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:			

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Apoyo a la docencia

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Gázquez Abad, Juan Carlos		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 1		
Despacho	26		
Teléfono	+34 950 015489	E-mail (institucional)	jcgazque@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=515256535350534981		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

El comercio minorista es uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial. De hecho, entre los rankings mundiales de las empresas con mayor nivel de volumen de negocios y beneficios que anualmente se elaboran, es cada vez más frecuente encontrar a grandes cadenas minoristas de diferentes sectores.

Desde el punto de vista del marketing, los minoristas se encuentran mucho más cercanos al cliente final que los propios fabricantes, de modo que aquellos representan la "culminación" del proceso de marketing y, por tanto, el punto de contacto entre los clientes finales y los productos desarrollados por los fabricantes.

El comercio minorista abarca todas aquellas empresas que están implicadas principalmente en la compra de productos a otras organizaciones con el objetivo de revender dichos productos a las unidades finales de consumo, generalmente sin transformación, y ofrecer servicios que son fundamentales para la venta de la mercancía.

La gestión de las empresas de comercio minorista presenta una elevada complejidad, dado el carácter estratégico y táctico de las decisiones a tomar. Respecto a las primeras, aspectos como la gestión, la dirección y el posicionamiento del punto de venta se configuran como elementos fundamentales. Pero también es cada vez más relevante el denominado "retailing-mix", que incluye decisiones tales como la localización del punto de venta, el surtido de la tienda, la estrategia de precios, las promociones desarrolladas, el merchandising o los servicios de venta.

El objetivo de esta asignatura es el de profundizar en las decisiones más relevantes que se han de tomar en la gestión de las empresas de distribución minorista.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Introducción a la Distribución Comercial.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Canales y sistemas de distribución. Comercio mayorista y minorista.

COMPETENCIAS

Competencias Básicas y Generales

Competencias Básicas

- Comprender y poseer conocimientos

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Competencias Específicas desarrolladas

DTC04: Conocer las formas y tipos de gestión comercial del comercio minorista

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- RD1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y que se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- UAL1. Conocimientos, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.
- DTC04. Conocimiento de los aspectos esenciales que configuran la gestión de las empresas minoristas. Identificación y delimitación de áreas comerciales

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE I. FUNCIONES, FORMATOS Y ACTORES DEL COMERCIO MINORISTA. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

Tema 1. Funciones y formatos del comercio minorista. Situación actual del comercio minorista: comercio online, omnicanalidad y multicanalidad

BLOQUE II. DECISIONES ESTRATÉGICAS DEL MINORISTA

Tema 2. Estrategias de crecimiento e internacionalización del comercio minorista. El minorista como "marca": posicionamiento

BLOQUE III. EL MARKETING-MIX EN EL COMERCIO MINORISTA

Tema 3. Gestión de categorías y política de surtido. Especial referencia a la marca de distribuidor

Tema 4. Tendencias y estrategias de precio

Tema 5. El punto de venta: merchandising de gestión y merchandising de seducción

Tema 6. Herramientas de comunicación del minorista

BLOQUE IV. GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE Y TENDENCIAS FUTURAS

Tema 7. Gestión de las relaciones con el cliente: desarrollo de programas de fidelización

Tema 8. ¿Cuál es el futuro de la distribución minorista?

Metodología y Actividades Formativas

Clase magistral participativa; Debate y puesta en común; Búsqueda, consulta y tratamiento de información; Exposición de grupos de trabajo

Actividades de Innovación Docente

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

El estudiante parte de la máxima calificación, es decir, "Sobresaliente". Para mantener dicha calificación, deberá realizar las actividades que se le señalen a lo largo del curso. En particular:

- **Asistir a más del 90% de todas las clases (teóricas y prácticas)**
- **Realizar y exponer el trabajo escogido, y obtener una calificación media final superior al 9**
- **Obtener más de un 9 en el examen (oral o escrito)**
- **La Matrícula de Honor podrá otorgarse si, además de todos estos aspectos, el estudiante tiene una participación muy activa en clase, en BlackBoard, realiza voluntariamente presentaciones de las prácticas que se planteen en clase, etc.**

A partir de aquí, y en función de lo que el estudiante no cumpla de todo lo anterior, la calificación irá reduciéndose de manera paulatina, del siguiente modo:

Asistencia:

- Nivel de asistencia inferior al 90% pero superior al 50% - 1 nivel (Notable)
- Nivel de asistencia inferior al 50% - 2 niveles (Aprobado)
- Será obligatoria la asistencia a alguna de las charlas programadas durante el curso
- Igualmente, será obligatoria la asistencia a la visita a un minorista programada durante el curso

Realización del trabajo y exposición (evaluación de las competencias UAL1, DTC04)

- Realizar y exponer el trabajo escogido, obteniendo una calificación inferior al 9 y superior al 5 - 1 nivel (Notable)
- Realizar y exponer el trabajo escogido, obteniendo una calificación inferior al 5 - 2 niveles (Aprobado)
- No realizar el trabajo - 3 niveles (Suspenso)
- La calificación final (individual) del trabajo, será una mezcla ponderada de la calificación del profesor, la calificación media del resto de grupos, así como la autoevaluación de los miembros de cada grupo (y la propia del estudiante). En caso de que alguna de las calificaciones no esté disponible, la calificación final se creará a partir de las notas disponibles

Calificación del examen (evaluación de las competencias: RD1, UAL1, DTC04)

- Obtener entre un 7 y 9 en el examen - 1 nivel (Notable)
- Obtener entre un 5 y un 7 en el examen - 2 niveles (Aprobado)
- Obtener menos de un 5 en el examen - 3 niveles (Suspenso)

El examen podrá hacerse de manera escrita u oral. En el primer caso, el examen puede comprender diferentes tipos de preguntas (tipo test, V/F, preguntas cortas, preguntas a desarrollar, ejercicios numéricos, etc.). Es posible que para superar el examen, haya que superar individualmente las diferentes partes que lo componen. Este criterio será, no obstante, comunicado durante el curso y, en todo caso, antes de la realización del examen. En cuanto al examen oral, el estudiante deberá comunicar con antelación que desea hacerlo. Consistirá en la resolución de varias preguntas, extraídas de manera aleatoria de entre un conjunto de cuestiones de cada uno de los temas. Podrán ser cuestiones de todo tipo.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Asistencia a clase

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H.. Strategic retail management. Text and international cases. 2n ed.. Gabler Verlag (Springer). 2011.

Complementaria

- Molinillo Jiménez, Sebastián. Distribución Comercial Aplicada. Esic Editorial. 2014.
- Martínez-López, F.J. y Maraver-Tarifa, G.. Distribución Comercial. Delta Publicaciones. 2009.
- Sieira Valpuesta, Manuel. Marcas del Distribuidor. ESIC. 2017.
- Puelles Pérez, J.A., Gómez Suárez, M. y Puelles Gallo, M. (coords.). Marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Pirámide. 2011.
- Sieira Valpuesta, Manuel, Ponzoa Casado, José Manuel. Mk Ret@il. ESIC. 2018.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

[http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=DISTRIBUCION COMERCIAL MINORISTA](http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=DISTRIBUCION%20COMERCIAL%20MINORISTA)

DIRECCIONES WEB

- <http://www.aecoc.es>
AECOC
- <http://www.asociacionsupermercados.com/>
Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados - ACES
- <http://www.granconsumo.tv/>
Gran Consumo TV
- http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.le_RightMenuACMPT.pattern
La Caixa (anuario comercial)
- <http://www.alimarket.es/home>
Alimarket
- http://www.mercasa.es/nosotros/revista_distribucion_y_consumo
Revista Distribución y Consumo
- <http://www.iriworldwide.es/>
IRI
- <http://www.marketingweek.com/>
Marketing Week
- <http://www.marketingnews.es/>
Marketing News
- <http://www.carritus.com>
Carritus
- <http://www.ofertia.com>
Ofertia
- <http://www.kantarworldpanel.com/es>
Kantar World Panel
- <http://www.puromarketing.com/>
PuroMarketing