



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

**DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

Asignatura:	Introducción a la Distribución Comercial		
Código de asignatura:	67103217	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:	Primer Cuatrimestre		

**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	<b>Román González, María Victoria</b>		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 2		
Despacho	16		
Teléfono	+34 950 015104	E-mail (institucional)	<a href="mailto:mvroman@ual.es">mvroman@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=485656495757495088">http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=485656495757495088</a>		

<b>ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA</b>
<b>Justificación de los contenidos</b>
<p>La distribución comercial es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas ya que permite facilitar la conversión entre la oferta y la demanda. La evolución que ha tenido en las últimas décadas configura un panorama complejo, diverso y diferente al conocido anteriormente debido a cuestiones como la evolución constante de los formatos de distribución, el gran número de variables que influyen en los canales de distribución o la globalización de los mercados.</p> <p>El sector de la distribución comercial contribuye al desarrollo económico no solo realizando una valiosa aportación al PIB y a la creación de empleo, sino también a través de la realización de funciones para otros sectores productivos.</p> <p>Por todo ello, es necesario que los/as estudiantes analicen los diferentes factores que intervienen en el diseño y estructura de las relaciones en los canales de distribución comercial.</p>
<b>Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios</b>
- Introducción al Marketing - Planificación de Marketing - Distribución Comercial Minorista. - Dirección de Ventas - Logística de la Distribución
<b>Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura</b>
Ninguno
<b>Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación</b>
Sin requisitos

<b>COMPETENCIAS</b>
<b>Competencias Básicas y Generales</b>
<i>Competencias Básicas</i>
<b>Competencias Transversales de la Universidad de Almería</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos básicos de la profesión</li> </ul>
<b>Competencias Específicas desarrolladas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• DTC01: Ser capaz de diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.</li> <li>• DTC02: Ser capaz de identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforma el sistema comercial.</li> </ul>
<b>OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b>
<p>UAL 1. Conocimiento, 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.</p> <p>DTC01. Diseño de la estructura de un canal de distribución.</p> <p>DTC02. Detección de problemas en la gestión de los canales y las organizaciones implicadas.</p> <p>De manera más detallada (DTC01 y DTC02):</p> <p>Establecer el alcance y componentes de la distribución comercial, proporcionando una visión integral de sus componentes, tipos, funcionamiento y decisiones en el marco del marketing. - Conocer los tipos y estructuras de comercialización que existen, así como los principales enfoques y herramientas para su estudio. - Conocer las funciones realizadas por el canal y por los agentes que los componen. - Analizar las instituciones características de los canales de distribución, sus tipos y las principales características de cada formato comercial. - Comprender los procesos de gestión que tienen lugar en el canal. - Situar la distribución comercial en un entorno globalizado y relacional. - Delimitar las relaciones y conflictos existentes en los canales de distribución y sus procedimientos de gestión y solución. - Conocer la situación actual y tendencias de la distribución comercial en España y en la Unión Europea.</p>

# PLANIFICACIÓN

## Temario

### Tema 1: El ámbito de la Distribución Comercial

La importancia de la distribución comercial en el sistema económico y en la sociedad. Distribución comercial: naturaleza, contenido y evolución. La distribución comercial en el marketing.

### Tema 2: Análisis de los Canales de Distribución

Canales de distribución: naturaleza y componentes. Enfoque funcional e institucional de los canales.

### Tema 3: Diseño e Implementación de los Canales de Distribución

Diseño de canales de distribución: justificación, objetivos generales, opciones estratégicas, selección de canales y evaluación del desempeño de las estructuras del canal de distribución.

### Tema 4: Formas de Organizar el Canal de Distribución

Organización de los canales de distribución: grado de cohesión entre los integrantes de distintos niveles y vínculos existentes entre los integrantes de un determinado nivel.

### Tema 5: Comercio Mayorista. Comercio Minorista. Comercio Electrónico

Comercio Mayorista: naturaleza, funciones, clasificación. Comercio Minorista: naturaleza, funciones, clasificación. Comercio Electrónico: naturaleza, funciones, clasificación. Tendencias de la Intermediación

### Tema 6: Relaciones Internas en el Canal de Distribución

Relación de fuerzas en la distribución comercial: liderazgo, poder-dependencia y conflictos. Trade Marketing. Gestión por Categorías.

## Metodología y Actividades Formativas

- Clases magistrales/participativas.- Búsqueda, consulta y tratamiento de información.- Debate y puesta en común.- Realización de ejercicios.- Proyecciones audiovisuales.

## Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura está adscrita al grupo de innovación docente "MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS".

## 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

- Comprensión del estudiante de los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura.
- Desarrollo del proceso de aprendizaje individual.
- Participación e implicación en el entorno del grupo de trabajo.

La evaluación de esta asignatura se realizará proporcionalmente en función de cada uno de los grupos de actividades que se desarrollan:

- Prueba Final (70% de la nota final): constará de preguntas que pueden ser de tipo test, preguntas cortas, preguntas largas, resolución de casos prácticos y ejercicios o una combinación de ellas. Se exigirá un mínimo de 5 puntos sobre 10. Evaluación de competencias: DTC01, DTC02, UAL1
- Actividades y trabajos (30% de la nota final): consiste en la realización de casos, ejercicios y participación en debates, vídeos,...desarrolladas en las sesiones de grupo de trabajo. Evaluación de competencias: DTC01, DTC02, UAL1

En la convocatoria de septiembre y extraordinarias sólo se tendrá en cuenta la nota del examen final.

### Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

- Martínez-López, FJ y Maraver, G. . Distribución Comercial. Delta Publicaciones. 2009.
- Molinillo Jiménez. S. (coord.). Distribución Comercial Aplicada. ESIC Editorial. 2012.
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J. A. . Estrategias de Distribución Comercial. THOMSON. 2006.
- De Juan Vigaray, M.D.. Comercialización y Retailing. Madrid: Prentice Hall. 2005.

#### Complementaria

- Maraver Tarifa, G. (coord.) . Distribución Comercial. Editorial UOC. 2005.
- Berné Manero, C. y Lozano Chevarria, P. . Casos de Distribución Comercial . Pressas Universitarias de Zaragoza.. 2005.
- Miquel Peris, S.; Parra Guerrero, F.; L'Hermie, C. y Miquel Romero, M. J. . Distribución Comercial. ESIC Editorial. 2008.
- Casares Ripol, J. y Rebollo Arévalo, A.. Distribución Comercial. Cívitas. 2000.
- Díez de Castro, E. C. (coord.). Distribución Comercial. McGraw-Hill.. 2004.
- Stern, L. W.; El-Ansary, A. I.; Coughlan, A. T. y Cruz Roche, I.. Canales de Comercialización. Prentice-Hall. 1998.
- Ignacio Cruz Roche. Canales de distribución.. Pirámide. 2012.

#### 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:

[https://www.ual.es/bibliografia\\_recomendada67103217](https://www.ual.es/bibliografia_recomendada67103217)

### DIRECCIONES WEB

- <http://www.ACNielsen.es>  
*A.A.C.Nielsen*
- <http://www.alimarket.es>  
*Alimarket*
- <http://www.anceco.com>  
*ANCECO (Información sobre centrales de compra y servicios)*
- <http://de www.jobs/ama.org/>  
*Asociación Americana Marketing*
- <http://www.aece.org>  
*Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE)*
- <http://www.aecoc.es>  
*Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)*
- <http://www.aedemo.es>  
*Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO)*
- <http://www.anged.es>  
*Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)*
- <http://www.commerce.net/>  
*Commercenet (desarrollo del comercio electrónico en el mundo)*
- <http://www.mercasa.es>  
*Empresa Nacional Mercasa*
- <http://www.marketingtotal.com>  
*Enlaces de Marketing*