



GUÍA DOCENTE CURSO: 2012-13

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:	2012-13	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Giménez Torres, María Luisa		
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	24		
Teléfono	+34 950 015190	E-mail (institucional)	mlgimene@ual.es
Recursos Web personales	Web de Giménez Torres, María Luisa		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==	PÁGINA	1/7
				
4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==				

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	31,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==

PÁGINA

2/7



4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

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.

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.

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.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

- Introducción al Marketing - Planificación de Marketing - Distribución Comercial Minorista. - Dirección de Ventas - Logística de la Distribución

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Ninguno

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Sin requisitos

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Otras Competencias Genéricas

- Capacidad de comunicar y aptitud social

Competencias Específicas desarrolladas

- DTC01: Ser capaz de diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.
- 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.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- 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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==

PÁGINA

3/7



4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque I. NATURALEZA Y ALCANCE DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL****Contenido/Tema**

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Búsqueda de información acerca de la importancia de la distribución comercial en la economía española. - Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. - Puesta en común de la información con los/as compañeros/as.

Bloque II: ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**Contenido/Tema**

Tema 2: Análisis de los Canales de Distribución

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,5
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Realización de ejercicios		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Lectura y comprensión de artículos proporcionados por el profesor relacionados con los canales de distribución. - Resolución de casos prácticos y ejercicios propuestos por la profesora. - Búsqueda de información sobre la evolución de los canales de distribución. - Puesta en común de la información con los compañeros.

Contenido/Tema

Tema 3: Diseño e Implementación de los Canales de Distribución

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		5,5
	Debate y puesta en común		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Realización de ejercicios		2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Búsqueda de información acerca de canales de distribución de diferentes sectores. - Comprensión de la información y estudios de los contenidos teóricos. - Resolución de casos prácticos y ejercicios propuestos por la profesora. - Lectura y comprensión de artículos proporcionados por la profesora relacionados con el diseño de los canales de distribución.

Contenido/Tema

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.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4UOuWmVvEDm9h0uCX8Jy5JA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4UOuWmVvEDm9h0uCX8Jy5JA==

PÁGINA

4/7



4UOuWmVvEDm9h0uCX8Jy5JA==

	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Búsqueda de información acerca de organizar un canal de distribución. - Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. - Puesta en común de la información con los compañeros.

Bloque BLOQUE III: RELACIONES ENTRE LAS EMPRESAS DEL CANAL

Contenido/Tema

Tema 5: Relaciones Internas en el Canal de Distribución

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Trabajo en equipo		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Lectura y comprensión de artículos proporcionados por la profesora relacionados con las relaciones entre fabricante y distribuidor. - Búsqueda de información acerca de situaciones de liderazgo, poder, conflicto y dependencia en relaciones en los canales. - Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. - Puesta en común de la información con los compañeros.

Bloque BLOQUE IV: LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN

Contenido/Tema

Tema 6: Comercio Minorista. Comercio Mayorista. Comercio Electrónico.

Comercio Mayorista: naturaleza, funciones, clasificación y tendencias.

Comercio Minorista: naturaleza, funciones, clasificación y tendencias.

Comercio Electrónico: naturaleza, funciones y tipologías. Situación actual en Europa y España.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,5
	Debate y puesta en común		1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Debate		0,5
	Estudio de casos		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Lectura y comprensión de artículos proporcionados por la profesora relacionados con el comercio mayorista. - Lectura y comprensión de artículos proporcionados por la profesora relacionados con comercio minorista. - Búsqueda de información sobre el comercio electrónico. - Comprensión de la información y estudio de los contenidos teóricos. - Puesta en común de la información con los compañeros.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4UOuWmVvEDm9h0uCX8Jy5JA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4UOuWmVvEDm9h0uCX8Jy5JA==

PÁGINA

5/7



4UOuWmVvEDm9h0uCX8Jy5JA==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios 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.

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	45 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	25 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	30 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==

PÁGINA

6/7



4UOuwMvEDm9h0uCX8Jy5JA==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Casos de Distribución Comercial (*Berné Manero, C. y Lozano Chevarria, P.*) - Bibliografía complementaria
Canales de Comercialización (*Stern, L. W.; El-Ansary, A. I.; Coughlan, A. T. y Cruz Roche, I.*) - Bibliografía básica
Comercialización y Retailing (*De Juan Vigaray, M.D.*) - Bibliografía básica
Distribución Comercial (*Díez de Castro, E. C. (coord.)*) - Bibliografía básica
Distribución Comercial (*Maraver Tarifa, G. (coord.)*) - Bibliografía complementaria
Distribución Comercial (*Martínez-López, F.J y Maraver, G.*) - Bibliografía básica
Distribución Comercial (*Casares Ripol, J. y Rebollo Arévalo, A.*) - Bibliografía complementaria
Distribución Comercial (*Miquel Peris, S.; Parra Guerrero, F.; L'Hermie, C. y Miquel Romero, M. J.*) - Bibliografía complementaria
Distribución Comercial Aplicada (*Molinillo Jiménez, S. (coord.)*) - Bibliografía complementaria
Estrategias de Distribución Comercial (*Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J. A.*) - Bibliografía básica

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/x?SEARCH=67103217>

DIRECCIONES WEB

- <http://www.marketingtotal.com>
Enlaces de Marketing
- <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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4UOuWmVvEDm9h0uCX8Jy5JA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4UOuWmVvEDm9h0uCX8Jy5JA==

PÁGINA

7/7



4UOuWmVvEDm9h0uCX8Jy5JA==