



GUÍA DOCENTE CURSO: 2018-19

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:	2018-19	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	Giménez Torres, María Luisa		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 2		
Despacho	24		
Teléfono	+34 950 015190	E-mail (institucional)	mlgimene@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505550524955535577		
Nombre	Profesor/a pendiente de contratación o asignación		
Departamento			
Edificio	. Planta		
Despacho			
Teléfono		E-mail (institucional)	
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtfA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtfA==	PÁGINA	1/5



1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtfA==

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 Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Competencias Básicas

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

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.

DTC01. Diseño de la estructura de un canal de distribución.

DTC02. Detección de problemas en la gestión de los canales y las organizaciones implicadas.

De manera más detallada (DTC01 y DTC02):

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/1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtFA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtFA==

PÁGINA

2/5



1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtFA==

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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtfA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/5
			
1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtfA==			

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 (75% de la nota final): constará de una parte teórica del contenido de la asignatura (preguntas tipo test) y una práctica de ejercicios y actividades. Se exigirá un mínimo de 4 puntos sobre 10 de nota en cada una de las partes para que pueda hacer la media. Evaluación de competencias: DTC01, DTC02, UAL1
- Actividades y trabajos (15% 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
- Actividades individuales (10% de la nota final): se evaluará la participación activa en las actividades desarrolladas, así como la realización de actividades propuestas al alumnado con carácter voluntario. Evaluación de competencias: DTC01, DTC02, UAL1

Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Entrega de actividades en clase
- Otros: - Participación activa en clase

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtfA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/5
			
1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtfA==			

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 . Prensas 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. Civitas. 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:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=INTRODUCCION A LA DISTRIBUCION COMERCIAL>

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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtfA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtfA==

PÁGINA

5/5



1FBdNkD7b5CIjvvjW2FtfA==