



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR COLEGIO
UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**

ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO 4º

DISTRIBUCION COMERCIAL

PROGRAMA

CURSO ACADEMICO 2022-2023

Asignatura	Distribución Comercial	Código	802303
Módulo	Marketing	Materia	Comunicación y Distribución
Carácter	Optativa		
Créditos	4	Presenciales	1,6
		No presenciales	2,4
Curso	Cuarto	Semestre	7

PROFESORADO

Departamento Responsable	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Profesor	e-mail
Enrique Pérez del Campo	eperez@universidadcisneros.es

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

Partiendo de los conceptos básicos sobre la estructura, entorno, formas y funciones de la distribución, se centra la atención sobre los aspectos más novedosos y relevantes como los nuevos formatos comerciales, el *e-commerce*, *blending*, y los avances en *merchandising*.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Fundamentos de marketing, ya que esta asignatura profundiza en una de las variables específicas dentro de este ámbito de conocimiento.

OBJETIVOS FORMATIVOS

OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

- Adquirir y consolidar conocimientos sobre la función de gestión de canales de distribución como variable del marketing.
- Comprender las principales actividades asociadas a la Distribución Comercial, tanto desde el punto de vista del fabricante en relación la distribución de sus productos, como desde el punto de vista del distribuidor detallista como servicio y el territorio de la tienda donde se desarrolla.
- Evaluar y reflexionar sobre las nuevas tecnologías y desarrollo de los canales de Distribución Comercial y su aplicabilidad en distintos ámbitos comerciales.

COMPETENCIAS

Genéricas:

- CG2: Capacidad de análisis y síntesis. Estudia minuciosamente un tema, problema, caso, artículo, ejercicio, etc. y resume y recopila lo más relevante.
- CG4: Capacidad de comunicación y trabajo en equipo. Sabe transmitir información oralmente y/o por escrito. Colabora y coopera con los demás aportando lo mejor de sus competencias al logro de resultados del equipo. Acepta y valora las competencias de otros y busca hacer sinergia con sus colegas. Valora las diferencias y construye relaciones de respeto y crecimiento.

Transversales:

- CT1: Capacidad de búsqueda de información e investigación.
- CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica. Sabe utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.
- Específicas:
- CE6: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

1. La distribución comercial. Los intermediarios en la distribución comercial.

- 1.1 Definición, utilidades y flujos
- 1.2 Estructura, clasificación y evolución de los canales
- 1.3 Importancia de la distribución comercial en la economía y en la sociedad
- 1.4 Legislación comercial
- 1.5 RSC y Distribución Inversa

2. Selección del canal: estrategias de distribución del fabricante

- 2.1 Diseño de los canales
- 2.2 Métodos y criterios para la selección de los canales
- 2.3 Control y evaluación del canal

3. Relaciones en el canal de distribución.

- 3.1 Fuentes de poder
- 3.2 Conflictos
- 3.3 Trade marketing
- 3.4 Gestión por categorías

4. Estrategias del distribuidor.

- 4.1 Estrategias de surtido
- 4.2 Estrategias de fijación de precios
- 4.3 Rentabilidad del punto de venta
- 4.4 Estrategias de desarrollo y crecimiento
- 4.5 Marcas del Distribuidor.
- 4.6 Sistemas de distribución contractual: el comercio asociado

5. Estrategia de localización.

- 5.1 Delimitación de áreas comerciales
- 5.2 Evaluación de áreas comerciales
- 5.3 Localización del punto de venta
- 5.4 Estrategias de integración espacial: centros comerciales y mercados

6. El consumidor en el establecimiento detallista.

- 6.1 Factores que influyen en el consumidor (externos e internos)
- 6.2 Proceso de compra
- 6.3 El servicio al cliente
- 6.4 Fidelización de clientes
- 6.5 Derechos de los consumidores

7. Estrategia de Merchandising.

- 7.1 Concepto, evolución y beneficios
- 7.2 Merchandising de fabricantes y de distribuidores
- 7.3 Diseño exterior del punto de venta
- 7.4 Merchandising de presentación
- 7.5 Merchandising de gestión
- 7.6 Merchandising de seducción

8. La logística de la distribución.

- 8.1 Definición, funciones y objetivos de la logística
- 8.2 El transporte intermodal
- 8.3 Sistemas de información: códigos de barras, RFID, EDI, etc..
- 8.4 Compras y logística electrónica
- 8.5 Colaboración en el canal

9. Desarrollo actual del comercio electrónico y su influencia en la distribución comercial: multicanalidad, canales ultracortos, desarrollo de grandes plataformas de distribución.

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases Teóricas	Dedicación	
		<ul style="list-style-type: none"> • 20% Consistirán en exposiciones de los conceptos teóricos básicos del contenido de la asignatura por parte del profesor. Estos conceptos básicos serán trabajados, ampliados y asentados por los alumnos en las clases prácticas y otras actividades.
Clases Prácticas	Dedicación	
		<ul style="list-style-type: none"> • 15% Consistirán en el desarrollo de casos prácticos y exposiciones sobre temas puntuales indicados por el profesor que permitirán asentar los conocimientos teóricos adquiridos en las clases teóricas • 10 % Desarrollo individual, y en equipos con discusión en clase sobre artículos asociados al temario
Otras Actividades	Dedicación	
		<ul style="list-style-type: none"> • 30% (horas no presenciales): Desarrollo de un trabajo de investigación sobre aspectos concretos que serán detallados por el profesor, tutorías en grupo y horas de estudio del alumno • 25 % horas de estudio y dedicación personal del alumno a la asignatura.

EVALUACIÓN		
Exámenes	Participación en la Nota Final	60%
<p>Dos exámenes parciales con una ponderación del 30 % de la nota final, que permitirán liberar la correspondiente parte del examen final (60 %)</p>		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	40%
<p>Realización de un trabajo individual o en grupo (20 %). Presentación en vídeo del trabajo realizado (20 %). Para ambas actividades se deberán realizar en las fechas que se fijarán al principio de curso.</p>		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
<p>EVALUACIÓN CONTINUA: 40% de la calificación final.</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo: 20% de la calificación final. Para evaluar esta actividad se tendrá en cuenta el adecuado seguimiento de los criterios formales exigidos por el profesor, la adecuación y profundidad de la revisión de las fuentes bibliográficas, la claridad y redacción de los contenidos y la coherencia y relevancia de las conclusiones. <p>En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar el trabajo que se realice.</p> <ul style="list-style-type: none"> Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente). Los trabajos no se pueden entregar fuera del calendario establecido. 		
<p>EXAMEN FINAL: 60% de la calificación final.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se exigirá al menos un 4/10 como calificación en el examen para poder hacer media con el resto de los conceptos de evaluación. El examen es obligatorio, individual y en formato escrito. El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por el Centro, sin excepciones. Se realizarán 2 exámenes parciales eliminatorios de la correspondiente materia del examen final. Todos los exámenes serán tipo test, con 40 preguntas, con cinco alternativas de respuesta y una única alternativa correcta. Las respuestas correctas sumarán 0,25 puntos cada una y las respuestas incorrectas, restarán 0,0625 cada una. Las preguntas no contestadas, ni sumarán, ni restarán. <p>SISTEMA DE CALIFICACIÓN: Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS) 5,0-6,9: Aprobado (AP) 7,0-8,9: Notable (NT) 9,0-10,0: Sobresaliente (SB) La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. El alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO en la convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua. El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura. En el caso de los estudiantes que tengan suspensa la evaluación continua ordinaria y se hayan presentado al examen final ordinario, a efectos de calificar la evaluación continua extraordinaria se considerará el máximo entre la calificación de la evaluación continua ordinaria y la calificación final ordinaria. 		

Con el objetivo de garantizar la consecución de los objetivos didácticos previstos en esta Guía y su adecuada evaluación, las siguientes modificaciones de los procedimientos de evaluación serán efectivas en tanto se prolongue la suspensión de la actividad docente presencial con motivo de la crisis epidemiológica.

Estas modificaciones son las mínimas imprescindibles para asegurar el objetivo mencionado, y se atienen tanto a las directrices marcadas por la guía docente de la asignatura, las directrices del Centro, como a los principios generales del modelo de enseñanza y aprendizaje de la División de Derecho del Centro de Enseñanza Superior Cardenal Cisneros, "un modelo de enseñanza que prima la búsqueda de un aprendizaje activo, crítico e integrado fundamentado en el trabajo sobre bibliografía científica actualizada y en la relación entre modelos teóricos, base empírica, actividad profesional, y abierto al debate y a las aportaciones de los alumnos", y que se basa entre otras cosas en la "demostración constante de la adquisición de los conocimientos y destrezas propios de cada materia mediante múltiples procedimientos de evaluación continuos, flexibles y acumulativos".

CRONOGRAMA

SEMANA	TEMA O CONTENIDOS	TRABAJO DENTRO DEL AULA	TRABAJO FUERA DEL AULA
1	Presentación Asignatura. Programa, Método docente, Bibliografía,	Diálogo entre profesor y alumnos sobre los objetivos y expectativas de la asignatura.	Lectura y preparación del Tema 1.
2	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 1.	Exposición y debate de contenidos teóricos.	Lectura y preparación del Tema 2. Elección de Proyecto
3	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 2.	Exposición y debate de contenidos teóricos.	Lectura y preparación del Tema 3. Búsqueda de información para el Proyecto.
4	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 3.	Exposición y debate de contenidos teóricos.	Búsqueda de información para el Proyecto.
5	Actividad práctica: Proyecto	Creación de una plantilla para presentar el proyecto.	Lectura y preparación del Tema 4. Búsqueda de información para el Proyecto.
6	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 4	Exposición y debate de contenidos teóricos	Lectura y preparación del Tema 5. Trabajo en el Proyecto.
7	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 5.	Exposición y debate de contenidos teóricos.	Lectura y preparación del Tema 6. Trabajo en el Proyecto.
8	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 6.	Exposición y debate de contenidos teóricos.	Trabajo en el Proyecto.
9	Actividad práctica: Proyecto	Sesión práctica relacionada con el Proyecto.	Lectura y preparación del Tema 7. Trabajo en el Proyecto.

10	Clase teórica participativa con casos y ejemplos.	Exposición y debate de contenidos teóricos.	Lectura y preparación del Tema 8. Trabajo en el Proyecto.
11	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 8	Exposición y debate de contenidos teóricos.	Lectura y preparación del Tema 9. Trabajo en el Proyecto.
12	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 9.	Exposición y debate de contenidos teóricos.	Trabajo en el Proyecto. Grabación de presentaciones.
13	Presentación y discusión de Proyectos por Equipos. Discusión y debate con participación de toda la clase.	Sesión práctica relacionada con el Proyecto.	Evaluación de presentaciones de acuerdo con la metodología de RUBRIC, para evaluar presentaciones.

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales afectan de distinto modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas, así como las fechas y el número de pruebas.

Prórroga de la suspensión de la actividad docente presencial

a) Mientras se prolongue la suspensión de la actividad docente presencial, **se mantienen las siguientes pruebas o procedimientos de evaluación previstos en esta Guía, con la única modificación de que pasarán a realizarse por medios no presenciales** que el profesor especificará a través del Campus Virtual:

Prueba	Características	Condiciones	Fecha/plazo	Peso Porcentual
Exámenes	Online	40 preguntas tipo test.	Se indicará en el Campus Virtual	30 o 60%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015) *Distribución Comercial en la era Omnicanal*. Editoria Pirámide. I.S.B.N.: 978-84-368-3284-6.
2. Molinillo, S. (2014) *Distribución Comercial aplicada*. Editorial ESIC. ISBN: 9788473569842.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Alcaide, J. C.; Calero, R.; Hernández, R. y otros (2012). *Geomarketing*. Editorial ESIC ISBN: 9788473568357.
2. Ducrocq, C. (2014) *Distribution : Inventer le commerce de demain*. Editorial pearson. ISBN: 13: 978-2744066191
3. Medina, F. y Ortega, E. (Coords) (2019). *El Supermercado*. Ed. Aranzadi ISBN: 978-84-1308-362-9 2.
4. Ortega, E. y Muñoz, E. (Directores) (2017). *Distribución Comercial*. Ed. Aranzadi. ISBN: 978-84-9152-093-1 3.
5. Palomares, B. R. (2015) *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Editorial ESIC. 1ª ed. ISBN: 9788415986676

OTROS RECURSOS

Apuntes y materiales en el Campus Virtual de la asignatura