

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	LOGÍSTICA II		
<b>Materia</b>	MARKETING		
<b>Módulo</b>	MARKETING Y COMUNICACIÓN		
<b>Titulación</b>	GRADO EN COMERCIO		
<b>Plan</b>	418	<b>Código</b>	41011
<b>Periodo de impartición</b>	SEGUNDO SEMESTRE	<b>Tipo/Carácter</b>	OBLIGATORIA
<b>Nivel/Ciclo</b>	GRADO	<b>Curso</b>	TERCERO
<b>Créditos ECTS</b>	6 CRÉDITOS ECTS		
<b>Lengua en que se imparte</b>	CASTELLANO		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	ÁNGELA TORRES FÉRNANDEZ VÍCTOR TEMPRANO GARCÍA		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	ÁNGELA TORRES FÉRNANDEZ. Despacho 003 <a href="mailto:angela@emp.uva.es">angela@emp.uva.es</a> VÍCTOR TEMPRANO GARCÍA. Despacho 004 <a href="mailto:vtemprano@emp.uva.es">vtemprano@emp.uva.es</a>		
<b>Departamento</b>	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

La logística, en particular la de productos terminados, desempeña un papel destacado en cualquier sistema económico, permitiendo el encuentro entre dos polos extremos: la producción y el consumo. Esta labor la realiza la logística de distribución. Por ello, la asignatura tiene una doble finalidad; por un lado, analizar los procedimientos de gestión de almacenamiento y de transporte de productos terminados; y, por otra parte, proporcionar al alumno conocimientos específicos para conocer los objetivos, las estrategias, así como los diferentes formatos de comercio que pueden formar parte de un sistema comercial.

### 1.2 Relación con otras materias

Logística II establece interrelaciones con la materia Logística I y con los contenidos del resto de asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados.

### 1.3 Prerrequisitos

Conocimientos de la asignatura Logística I.





## 2. Competencias

### 2.1 Generales

#### COMPETENCIAS GENERALES:

G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos en su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar los datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.

G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía, así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente o autónoma.

T2. Alcanzar las habilidades necesarias para una correcta utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el ámbito de estudio y contexto profesional, como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, aprendizaje, trabajo cooperativo y para la gestión de cualquier operación comercial.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.

T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.

T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.



## **2.2 Específicas**

- E2. Presentar la metodología para identificar los mercados prioritarios atendiendo a las características propias de cada empresa.
- E4. Desarrollar estrategias de marketing.
- E5. Ser capaz de aplicar políticas comerciales eficaces. E6. Diseñar y manejar sistemas de información.
- E7. Conocer las funciones que intervienen en la logística integral: aprovisionamiento, producción, distribución y evaluación logística.
- E8. Conocer las condiciones de implantación y gestión de puntos de venta.





### 3. Objetivos

1. Comprender las diferentes decisiones de carácter logístico que debe tomar una empresa.
2. Conocer las estrategias que pueden adoptar las empresas en materia de distribución física.
3. Analizar el papel que desempeña la distribución comercial.
4. Examinar diferentes formas de comercio que pueden formar parte de un sistema comercial.

### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

#### Bloque 1: “LOGÍSTICA DE LOS NEGOCIOS”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 

##### a. Contextualización y justificación

La logística es clave para toda la cadena de suministro y es un área estratégica en las empresas, puesto que la óptima gestión de las actividades logísticas potencia la rentabilidad de las empresas, teniendo como pilar fundamental el servicio al cliente. En consecuencia, este primer bloque temático tiene la finalidad de aproximar al alumno al concepto de sistema logístico como elemento fundamental de la gestión de la cadena de suministros. Además, se introducirá la gestión en los ámbitos de almacenamiento de productos terminados y del transporte de los mismos.

##### b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer los objetivos y actividades básicas de las funciones de almacenamiento y transporte e integrar su gestión en el sistema logístico empresarial.
- Entender la importancia económica de las actividades de distribución física.
- Conocer los aspectos más relevantes del diseño, funcionamiento y control de un almacén.
- Adquirir conocimientos sobre el transporte de productos terminados.
- Justificar la importancia del servicio al cliente como resultado del proceso logístico.

##### c. Contenidos

###### TEMA 1: EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA LOGÍSTICA

- 1.1. El servicio al cliente: definición y elementos.
- 1.2. Importancia del servicio al cliente.
- 1.3. Medición y seguimiento del servicio.
- 1.4. La gestión de la logística
- 1.5. La función del transporte.
- 1.6. La logística inversa

##### d. Métodos docentes

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.

Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno.



### **e. Plan de trabajo**

---

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

### **f. Evaluación**

---

Ver apartado general de Evaluación.

### **g. Bibliografía básica**

---

ANAYA, J.J. (2000): Logística Integral. La Gestión Operativa de la Empresa. ESIC, Madrid.

BALLOU, R.H. (2004): Logística. Administración de la cadena de suministro, Prentice Hall.

BLANCO, A. (2004): Atención al cliente. Pirámide. Madrid.

GARCÍA, J., PRADO, J.C. (2005): El envase y el embalaje y su relación con la logística, Editado por Servicio de Publicacións de la Universidad de Vigo.

SORET, I. (2005): Logística comercial y empresarial. 2ª. Ed., ESIC.

### **h. Bibliografía complementaria**

---

Centro Español de Logística (CEL):

- <http://www.cel-logistica.org>

Información económica sectorial:

- <http://www.alimarket.es/home>

Cotización de las Materias Primas

- LIFFE: <https://www.theice.com/futures-europe/liffe-resources/handbook>
- LME: <https://www.lme.com/>
- NYMEX: <https://www.cmegroup.com/company/nymex.html>
- ICE Futures US: <https://www.theice.com/futures-us>
- Chicago Board of Trade: <https://www.cmegroup.com/company/cbot.html>

### **i. Recursos necesarios**

---

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, libros de texto.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,6	Semana 1 Semana 2 Semana 3 Semana 4

**Bloque 2: “EL ÁMBITO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL”**Carga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

Se presenta la función de la distribución comercial en las organizaciones. Así, se introduce la naturaleza y funciones de la distribución comercial, poniendo de manifiesto sus principales dimensiones. Asimismo, se abordan los distintos sistemas de distribución comercial en la Unión Europea y se hace especial referencia a España.

**b. Objetivos de aprendizaje**

- En qué consiste la función de la distribución comercial en la organización.
- La creciente importancia y complejidad de la función de distribución.
- Las distintas utilidades que proporciona la función de distribución comercial.
- Las principales actividades de la distribución comercial.
- Las particularidades de los distintos sistemas de distribución comercial en la Unión Europea.
- Las características de la distribución comercial en España.

**c. Contenidos****TEMA 2: LA DISTRIBUCIÓN Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA Y EN LA SOCIEDAD**

- 2.1. Naturaleza y funciones de la distribución comercial.
- 2.2. Las dimensiones de la distribución comercial.
- 2.3. La distribución comercial en la Unión Europea.
- 2.4. La distribución comercial en España.

**d. Métodos docentes**

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.

Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno.

**e. Plan de trabajo**

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio.

Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará



con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

**f. Evaluación**

Ver apartado general de Evaluación.

**g. Bibliografía básica**

DIEZ DE CASTRO, E. (2004): Distribución comercial, 3ª. Ed., McGraw-Hill.

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. (2006): Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relaciones entre fabricantes y detallistas, Thomson, Madrid.

**h. Bibliografía complementaria**

Boletín Económico de ICE (2011): *La Distribución Comercial en España en el 2010*, nº 3015.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*.

**i. Recursos necesarios**

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, libros de texto.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,4	Semana 5

**Bloque 3: "INTRODUCCIÓN A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN"**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Se presenta la función de la distribución comercial en las organizaciones. Así, se introduce la naturaleza y funciones de la distribución comercial, poniendo de manifiesto sus principales dimensiones. Asimismo, se abordan los distintos sistemas de distribución comercial en la Unión Europea y se hace especial referencia a España.

**b. Objetivos de aprendizaje**

- En qué consiste la función de la distribución comercial en la organización.
- La creciente importancia y complejidad de la función de distribución.
- Las distintas utilidades que proporciona la función de distribución comercial.
- Las principales actividades de la distribución comercial.



- Las particularidades de los distintos sistemas de distribución comercial en la Unión Europea.
- Las características de la distribución comercial en España.

### **c. Contenidos**

---

#### TEMA 3: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 3.1. El concepto de canal de distribución. Estructura y composición.
- 3.2. Estructuras horizontales y verticales en los canales.
- 3.3. Teorías explicativas de la evolución de los canales de distribución.

#### TEMA 4: DECISIONES ESTRATÉGICAS Y RELACIONES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- 4.1. La estrategia de distribución comercial del fabricante.
- 4.2. Diseño, selección y control de los canales de distribución.
- 4.3. Relaciones internas en el canal de distribución.
- 4.4. El trade marketing.

### **d. Métodos docentes**

---

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.

Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno.

### **e. Plan de trabajo**

---

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio.

Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

### **f. Evaluación**

---

Ver apartado general de Evaluación.

### **g. Bibliografía básica**

---

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. (2006): Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relaciones entre fabricantes y detallistas, Thomson, Madrid.



MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. y MARAVER, G. (coordinadores) (2009): Distribución Comercial, Delta Publicaciones

**h. Bibliografía complementaria**

SÁINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas.

MARAVER, G. (Coordinador) (2005): Distribución Comercial. Editorial UOC

DÍEZ DE CASTRO (Coordinador) (2004): Distribución Comercial, McGrawHill

**i. Recursos necesarios**

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, libros de texto.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,2	Semana 6 Semana 7 Semana 8

**Bloque 4: “EL SISTEMA COMERCIAL”**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Se presenta la función de la distribución comercial en las organizaciones. Así, se introduce la naturaleza y funciones de la distribución comercial, poniendo de manifiesto sus principales dimensiones. Asimismo, se abordan los distintos sistemas de distribución comercial en la Unión Europea y se hace especial referencia a España.

**b. Objetivos de aprendizaje**

- En qué consiste la función de la distribución comercial en la organización.
- La creciente importancia y complejidad de la función de distribución.
- Las distintas utilidades que proporciona la función de distribución comercial.
- Las principales actividades de la distribución comercial.
- Las particularidades de los distintos sistemas de distribución comercial en la Unión Europea.
- Las características de la distribución comercial en España.

**c. Contenidos**

TEMA 5: EL COMERCIO MAYORISTA  
 5.1. Características y funciones del comercio mayorista.  
 5.2. Tipología del comercio mayorista.  
 5.3. Evolución y tendencias del comercio mayorista.

TEMA 6: EL COMERCIO MINORISTA  
 6.1. Las características del comercio minorista.  
 6.2. Clasificación del comercio minorista.  
 6.3. Evolución y tendencias del comercio minorista.

**d. Métodos docentes**

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.



Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.  
Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.  
Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno.

**e. Plan de trabajo**

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

**f. Evaluación**

Ver apartado general de Evaluación.

**g. Bibliografía básica**

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. (2006): Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relaciones entre fabricantes y detallistas, Thomson, Madrid.

CASARES, J; REBOLLEDO, A. (2005): Distribución comercial, Ed. Thomson-Civitas, 3ª edición, Madrid.

**h. Bibliografía complementaria**

DÍEZ DE CASTRO (Coordinador) (2004): Distribución Comercial, McGrawHill

**i. Recursos necesarios**

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, libros de texto.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,8	Semana 9 Semana 10

**Bloque 5: “DECISIONES DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL”**Carga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

Se presenta la función de la distribución comercial en las organizaciones. Así, se introduce la naturaleza y funciones de la distribución comercial, poniendo de manifiesto sus principales dimensiones. Asimismo, se abordan los distintos sistemas de distribución comercial en la Unión Europea y se hace especial referencia a España.

**b. Objetivos de aprendizaje**

- En qué consiste la función de la distribución comercial en la organización.
- La creciente importancia y complejidad de la función de distribución.
- Las distintas utilidades que proporciona la función de distribución comercial.
- Las principales actividades de la distribución comercial.
- Las particularidades de los distintos sistemas de distribución comercial en la Unión Europea.
- Las características de la distribución comercial en España.

**c. Contenidos****TEMA 7: ORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

- 7.1. Las áreas comerciales.
- 7.2. Estimación del atractivo del área comercial y la decisión de localización.

**TEMA 8: DECISIONES DE SURTIDO Y POLÍTICA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR**

- 8.1. Características y análisis del surtido.
- 8.2. Evolución y tipos de marcas de distribuidor
- 8.3. Alternativas estratégicas de fabricantes y detallistas frente a las marcas de distribuidor.

**TEMA 9: LA POLÍTICA DE PRECIOS DE LA EMPRESA DETALLISTA**

- 9.1. La estructura multidimensional de la fijación de precios.
- 9.2. Criterios de fijación de precios para una empresa detallista.
- 9.3. Estrategias y políticas de precios de las empresas minoristas.
- 9.4. El cálculo del margen por producto: el DDP.

**TEMA 10: LA POLÍTICA DE MERCHANDISING**

- 10.1. Naturaleza y funciones del merchandising.
- 10.2. Merchandising de presentación.
- 10.3. Merchandising de seducción.
- 10.4. Merchandising de gestión.

**d. Métodos docentes**

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.

Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno.

**e. Plan de trabajo**

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio.



Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

#### **f. Evaluación**

Ver apartado general de Evaluación.

#### **g. Bibliografía básica**

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. (2006): Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relaciones entre fabricantes y detallistas, Thomson, Madrid.

CASARES, J; REBOLLEDO, A. (2005): Distribución comercial, Ed. Thomson-Civitas, 3ª edición, Madrid.

#### **h. Bibliografía complementaria**

DÍEZ DE CASTRO (Coordinador) (2004): Distribución Comercial, McGrawHill

#### **i. Recursos necesarios**

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, libros de texto.

#### **j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,0	Semana 11 Semana 12 Semana 13 Semana 14 Semana 15



## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.

Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno.

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio.

Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	30	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	30
Clases prácticas	30	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	20
Actividades académicamente dirigidas	-	Realización de trabajos, informes, memorias, etc.	15
Evaluación	3	Preparación orientada a la evaluación	22
Total presencial	<b>63</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>87</b>

## 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
EXAMEN FINAL	Mínimo 70%	Prueba escrita de carácter teórico-práctica sobre los conocimientos alcanzados en la asignatura en el estudio individual del alumno.
TRABAJOS Y ACTIVIDADES (prácticas dentro y fuera del aula)	Máximo 30%	Realización de actividades, exposiciones y entrega de trabajos individuales y en grupo.

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
  - La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el alumno en la parte teórica (es necesario un **mínimo de 3,2** puntos sobre 7) y en la parte práctica (es necesario un **mínimo de 1,5** puntos sobre 3).
  - Para aquellos alumnos NO ASISTENTES a clase con regularidad, podrán acogerse al EXAMEN ÚNICO FINAL con parte teórica (7 puntos) y parte práctica (3 puntos). La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el alumno en la parte teórica (es necesario un **mínimo de 3,2** puntos sobre 7) y en la parte práctica (es necesario un **mínimo de 1,5** puntos sobre 3).
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Los alumnos deberán examinarse de la parte (Práctica o Teórica; o de ambas) en la/s que no se haya alcanzado la puntuación mínima exigida: mínimo de 1,5 puntos en Práctica; mínimo de 3,2 puntos en Teoría.

## 8. Consideraciones finales