



Guía docente de la asignatura

DISTRIBUCION COMERCIAL

3º CURSO
DEL GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

Profesora: M^a José Garrido Samaniego



Guía docente de la asignatura

Asignatura	Distribución Comercial		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre	Código	
Periodo de impartición	Semestre 2	Tipo/Carácter	Obligatorio
Nivel/Ciclo		Curso	Curso 3º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Mª José Garrido Samaniego		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	mariajo@eco.uva.es		
Horario de tutorías	Ver página web del Departamento de Organización de Empresas y C.I.M.: http://www.oecim.uva.es/estadeco/		
Departamento	Organización de Empresas y C.I.M.		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La función de marketing se ha convertido en un aspecto fundamental y clave para la dirección y la gestión estratégica de las empresas. La velocidad del cambio en el entorno, la apertura internacional de los mercados, la creciente diversificación de las empresas; en definitiva, la alta competencia que caracteriza a la mayoría de los sectores empresariales obliga a las empresas a poner en práctica los mejores procedimientos de gestión estratégica de las políticas de marketing. El objetivo de la asignatura de Distribución Comercial es desarrollar bajo una perspectiva estratégica los componentes esenciales de las políticas de distribución.

1.2 Relación con otras materias

Materia básica para la adopción de decisiones estratégicas de carácter comercial en el contexto empresarial.

1.3 Prerrequisitos

- Haber superado previamente las asignaturas de "Dirección de Marketing I" y "Dirección de Marketing II".
- Tener conocimientos básicos de la empresa y su funcionamiento interno.
- Capacidad de comunicación oral y escrita.



2. Competencias

2.1 Generales

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico-empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.

G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económico-empresariales, a públicos especializados y no especializados, de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con alto grado de autonomía.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores de una cultura de paz y democráticos, así como los principios medioambientales, de responsabilidad social y de cooperación al desarrollo que promueven un compromiso ético en una sociedad global, intelectual, libre y justa.

2.2 Específicas

Qué debe saber el alumno:

- E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.
- E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.
- E6. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

Qué debe saber hacer:

- E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.
- E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.
- E11. Redactar proyectos y planes de dirección global, o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.
- E13. Analizar estados financieros de clientes, proveedores, socios comerciales o competidores, así como calcular costes de productos, interpretar indicadores útiles para el control de gestión, prestar atención al crédito a clientes y evaluar la rentabilidad aportada por un cliente o un proyecto.
- E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.
- E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.



3. Objetivos

El área de la Distribución Comercial ha ido adquiriendo un mayor peso dentro de las empresas, especialmente en épocas recientes. De ser considerada una función menor, la gestión comercial se ha revelado como una de las actividades que es origen del valor que deben generar las empresas, así como de la capacidad para afrontar con éxito los desafíos de un mercado cada vez más cambiante y competitivo. La clave en este cambio con respecto a la visión que se venía teniendo en relación a la distribución comercial en la organización es el paso de la consideración de esta función como un coste a minimizar a la consideración de la distribución como un recurso potencialmente estratégico en el que merece la pena invertir. El objetivo de esta asignatura es desarrollar bajo una perspectiva estratégica los componentes esenciales de las políticas de distribución. Así pues, con el desarrollo de la asignatura se pretende facilitar que el alumnado entienda y alcance un nivel suficiente de conocimientos acerca de:

- Conocer la evolución de los enfoques teóricos y las prácticas habituales en el ámbito de la distribución comercial.
- Entender la integración de la distribución comercial dentro del conjunto de las actividades empresariales para crear y entregar valor.
- Comprender las necesidades de información sobre distribución comercial y conocer las oportunas fuentes de datos al respecto.
- Saber especificar y comprender las diferencias entre los principales canales de distribución e intermediarios existentes.
- Tener criterios para poder defender y justificar la adopción de una determinada estrategia de distribución y la correspondiente elección de un canal o canales a utilizar.
- Ser capaz de analizar la gestión de un canal de distribución, las relaciones dentro de él y su dinámica comercial en términos de cooperación, conflicto y liderazgo, junto con los resultados alcanzados.
- Entender los fines y la función de los minoristas en el canal de distribución, así como diferenciar los diferentes tipos de establecimientos de venta al por menor.
- Identificar y comprender los elementos clave en la dirección y gestión del comercio minorista, a la vez que aprender a resolver los problemas más habituales de ese campo.

Conocer y saber abordar los problemas éticos básicos en la distribución comercial.



4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
CLASES TEORICAS	35	TRABAJO INDIVIDUAL	60
CLASES PRACTICAS	15	TRABAJO GRUPAL	30
PRACTICAS DE CAMPO	5		
Total presencial	55	Total no presencial	90





5. Bloques temáticos1

Bloque 1: EL AMBITO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La asignatura comienza con un tema dirigido a presentar la función de la distribución comercial en las organizaciones. Así, el tema 1 introduce la naturaleza y funciones de la distribución comercial, poniendo de manifiesto sus principales dimensiones. Asimismo, en este tema se abordan los distintos sistemas de distribución comercial en la Unión Europea y se hace especial referencia a España.

b. Objetivos de aprendizaje

Entender:

- 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 1.- la distribución y su papel en la economía y en la sociedad

- 1.1 Naturaleza y funciones de la distribución comercial
- 1.2. Las dimensiones de la distribución comercial
- 1.3. La distribución comercial en la Unión Europea
- 1.4. 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

1

Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.



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 diferente 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

La evaluación comprende:

- Una prueba presencial al final del semestre, que contará con preguntas objetivas de tipo test y preguntas de desarrollo escrito aplicadas a casos hipotéticos o reales de empresa. Dicha prueba evaluará no sólo los contenidos relativos a este bloque sino el conjunto de contenidos de la asignatura.
- Los trabajos, resolución de casos o problemas que, en relación con los contenidos de este bloque y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor), así como su presentación, análisis y entrega en el aula. Resulta, por tanto, relevante la participación del alumno en el aula.

g. Bibliografía básica

Casares, J. y A. Rebollo (2005): *Distribución comercial*, Ed. Thomson-Civitas, 3ª edición, Madrid.

Martínez-López, F. y G. Maraver ((coordinadores) (2009): *Distribución Comercial*, Delta Publicaciones

Vázquez, R. y J.A.Trespalacios (coordinadores) (2006): *Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Thomson.

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, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.



5. Bloques temáticos 2

Bloque 2: INTRODUCCION A LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,5

a. Contextualización y justificación

En esta segunda parte se realizan algunas precisiones metodológicas sobre distribución y canales de distribución. El tema 2 se detiene en justificar la existencia de intermediarios. Como ocurre con otros fenómenos económicos y especialmente dentro del Marketing, los estudios en materia de Distribución Comercial se deben plantear a partir de unos conocimientos teóricos lo más unificadores posible. Por ello, en este tema se procede a comentar tres cuestiones: una revisión de los principales enfoques teóricos aplicados al estudio de las relaciones entre empresas del canal de distribución, un análisis de la estructura vertical y horizontal existente en el canal de distribución comercial, y un estudio de la evolución y cambio que han experimentado las empresas detallistas. El tema 3 se adentra en analizar todo el proceso de selección de un canal de distribución, las relaciones internas en el canal y además se aborda el concepto de *trade marketing*

b. Objetivos de aprendizaje

Entender:

- La razón que justifica la existencia de los canales de distribución
- Los principales enfoques teóricos utilizados para analizar las relaciones dentro del canal de distribución.
- Las diferencias entre las teorías que tienen un enfoque económico, de aquellas que han utilizado una perspectiva de comportamiento.
- La necesidad de utilizar en la actualidad los modelos integradores para hacer un análisis adecuado del canal de distribución.
- Analizar la tipología de sistemas verticales dentro de los canales de distribución y comprender los marcos de referencia que permitan tomar decisiones más adecuadas en cada situación.
- Comprender y ofrecer ejemplos concretos de estrategias y formatos de sistemas horizontales de distribución.
- Cuáles son las principales teorías que han analizado la evolución y el cambio de la distribución y de las empresas detallistas.
- Diferenciar y evaluar las opciones estratégicas existentes para el diseño del canal de distribución.
- Enumerar y describir las etapas a considerar en la selección de los canales de distribución.
- Entender la interdependencia entre los miembros del canal y sus implicaciones
- Conocer el concepto de *Trade Marketing*.

c. Contenidos

Tema 2.- Los canales de distribución

- 2.1. El concepto de canal de distribución. Estructura y composición
- 2.2. Análisis de los canales de distribución. Perspectiva económica, organizativa e integradora.
- 2.3. Estructuras verticales y horizontales en los canales
- 2.4. Teorías explicativas de la evolución de los canales de distribución.

Tema 3.- Decisiones estratégicas y relaciones en el canal de distribución

- 3.1. La estrategia de distribución comercial del fabricante
- 3.2. Diseño, selección y control de los canales de distribución
- 3.3. Relaciones internas en el canal de distribución
- 3.4. 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

La evaluación comprende:

- Una prueba presencial al final del semestre, que contará con preguntas objetivas de tipo test y preguntas de desarrollo escrito aplicadas a casos hipotéticos o reales de empresa. Dicha prueba evaluará no sólo los contenidos relativos a este bloque sino el conjunto de contenidos de la asignatura.
- Los trabajos, resolución de casos o problemas que, en relación con los contenidos de este bloque y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor), así como su presentación, análisis y entrega en el aula. Resulta, por tanto, relevante la participación del alumno en el aula.

g. Bibliografía básica

- Vázquez, R. y J.A. Trespalacios (coordinadores) (2006): *Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Thomson.
- Martínez-López, F. y G. Maraver (coordinadores) (2009): *Distribución Comercial*, Delta Publicaciones

h. Bibliografía complementaria

- Sainz 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, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.

**5. Bloques temáticos3****Bloque 3: DECISIONES DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCION COMERCIAL**Carga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

En este tercer bloque se aborda un conjunto de instrumentos básicos y acciones que caracterizan la gestión y actuación comercial del detallista. El tema 4 aborda la importancia estratégica de las decisiones de localización y analiza las diferentes vías para buscar las posibles ubicaciones, evaluar las localizaciones alternativas y elegir el mejor sitio posible. Además, en este tema se analiza el sistema de distribución física. El tema 5 analiza el surtido de la empresa detallista, es decir, su amplitud, profundidad, longitud y coherencia. Además, como consecuencia de las repercusiones que sobre la política de surtido tienen las marcas de distribuidor, se analizan los distintos tipos de marcas de distribuidor, la evolución que han experimentado y las estrategias seguidas por detallistas y fabricantes con respecto a ellas. El tema 6 presenta los aspectos que han de ser considerados en la estimación de precios por la empresa detallista. Por ello, se revisa el papel del precio en la estrategia de marketing del detallista y las posibilidades de las herramientas de gestión denominada beneficio directo del producto. El tema 7 muestra el amplio abanico de actuaciones necesarias para el adecuado funcionamiento del punto de venta. El merchandising de presentación y de seducción ofrece la posibilidad de proporcionar una oferta idónea al os clientes. No obstante estas actuaciones que son visibles por los consumidores no serían factibles de no existir una gestión eficiente, un merchandising de gestión.

b. Objetivos de aprendizaje

Entender:

- Saber identificar un área comercial
- Conocer los diferentes métodos de delimitación de áreas comerciales
- Describir el sistema logístico como elemento fundamental de la gestión de la cadena de suministros, así como los elementos que integran el sistema.
- Profundizar en el concepto de servicio al cliente como elemento imprescindible del sistema logístico
- Conocer las características del surtido de la empresa detallista
- Comprender porque aparecen las marcas de distribuidor
- Identificar las estrategias de los fabricantes con las marcas de distribuidor
- Identificar las ventajas de las marcas de distribuidor para los detallistas
- Conocer la estructura multidimensional de los precios de la empresa detallista.
- Saber estimar el precio en función de los costes
- Saber estimar el precio en función de la competencia
- Saber estimar el precio en función de la demanda.
- Conocer las estrategias de precio que puede emprender la empresa detallista
- Conocer y calcular el BDP
- Identificar la importancia del BDP en las relaciones de fabricante y distribuidor
- Definir el merchandising
- Conocer la tipología de merchandising
- Saber cómo se implanta el merchandising en el punto de venta.
- Entender la relación entre el merchandising y la gestión del lineal

c. Contenidos**Tema 4.- Organización espacial de la distribución comercial**

- 4.1. Las áreas comerciales. Definición y contenido
- 4.2. Estimación del atractivo del área comercial y la decisión de localización
- 4.3. El sistema de distribución física: naturaleza, objetivos, funciones y coste de la distribución física
- 4.4 *Benchmarking* en la cadena logística

3

Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.



Tema 5.- Decisiones de surtido y política de marcas de distribuidor

- 5.1. Características y análisis del surtido
- 5.2. Razones de evolución de las marcas de distribuidor y tipos
- 5.3. Alternativas estratégicas de fabricantes y detallistas frente a las marcas de distribuidor.
- 5.4. Decisiones comerciales de las marcas del distribuidor

Tema 6.- La política de precios de la empresa detallista

- 6.1. La estructura multidimensional de la fijación de precios
- 6.2. Criterios de fijación de precios para una empresa detallista
- 6.3. Estrategias y políticas de precios de las empresas minoristas
- 6.4. El cálculo del margen por producto: el DPP

Tema 7.- La política de merchandising

- 7.1. Naturaleza y funciones del *merchandising*
- 7.2. Tipología del *merchandising*
- 7.3. Los puntos básicos del *merchandising* de la tienda: su implantación
- 7.4. *Merchandising* y gestión del espacio y del lineal en las empresa detallistas

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

La evaluación comprende:

- Una prueba presencial al final del semestre, que contará con preguntas objetivas de tipo test y preguntas de desarrollo escrito aplicadas a casos hipotéticos o reales de empresa. Dicha prueba evaluará no sólo los contenidos relativos a este bloque sino el conjunto de contenidos de la asignatura.



- Los trabajos, resolución de casos o problemas que, en relación con los contenidos de este bloque y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor), así como su presentación, análisis y entrega en el aula. Resulta, por tanto, relevante la participación del alumno en el aula.

g. Bibliografía básica

- Vázquez, R. y J.A.Trespalacios (coordinadores) (2006): *Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Thomson.
- Casares, J. y A. Rebollo (2005): *Distribución comercial*, Ed. Thomson-Civitas, 3ª edición, Madrid.

h. Bibliografía complementaria

- Díez de Castro (Coordinador) (2004): *Distribución Comercial*, McGrawHi

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.





5. Bloques temáticos4

Bloque 4: EL SISTEMA COMERCIAL

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Seguidamente se aborda el sistema comercial analizando la tipología más representativa del comercio interior. En los temas 8 y 9 se muestra con precisión la estructura y clasificación del comercio mayorista y minorista, respectivamente, sus estrategias competitivas y las tendencias de futuro. El tema 10 se adentra en analizar detalladamente los distintos formatos de comercio siguiendo el criterio de la forma y grado de integración. Por ello, se distingue entre comercio independiente, asociado e integrado. El tema 11 se dedica a examinar el impacto de Internet sobre las funciones de comercialización y sus características propias como canal de venta.

b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer las funciones de los mayoristas en el canal de distribución
- Conocer los diferentes tipos de mayoristas comerciales y comprender los servicios que prestan a los clientes y proveedores
- Analizar las principales estrategias del comercio mayorista
- Analizar las tendencias de futuro de los mayoristas
- Conocer las características del comercio minorista
- Conocer los diferentes tipos de comercio minorista
- Analizar las principales tendencias de cada uno de las formas comerciales minoristas.
- Conocer las diferentes formas de comercio independiente
- Conocer las diferentes formas de comercio asociado
- Saber qué es una cooperativa de detallistas y qué ventajas e inconvenientes presenta, tanto para la empresa mayorista como para los socios.
- Saber qué es una cadena voluntaria
- Conocer las funciones de las centrales de compras
- Conocer el concepto de franquicia
- Exponer los criterios de clasificación aplicables a la franquicia, así como la tipología existente.
- Analizar detalladamente los elementos que integran un sistema de franquicia
- Fundamentar las ventajas e inconvenientes, generales para franquiciador y franquiciado, de los sistemas de franquicia.
- Conocer las diferentes formas de comercio integrado
- Asimilar en qué consiste el desarrollo de una estrategia de sucursalismo.
- Comprender el concepto de gran almacén y almacén popular
- Estudiar los supermercados e hipermercados como formatos comerciales integrados.
- Analizar las características que definen a las tiendas de descuento, especificando su tipología y las principales ventajas e inconvenientes.
- Entender el concepto de gran superficie especializada.
- Explicar el concepto de cooperativa de consumidores.
- Analizar el concepto de comercio electrónico
- Ser consciente del valor que aporta Internet como canal de distribución y como cambia la cadena de valor de la distribución.
- Conocer las nuevas actividades y papeles de los miembros del canal de distribución a raíz de la aparición de Internet, así como el surgimiento de nuevos tipos de intermediarios.
- Comprender por qué se producen procesos de desintermediación y reintermediación en los canales de distribución.
- Entender como se gestionan las relaciones en el canal de distribución.

4

Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.

c. Contenidos

Tema 8. – El comercio mayorista

- 8.1. Características y funciones del comercio mayorista
- 8.2. Tipología del comercio mayorista
- 8.3. La dirección comercial de la empresa mayorista
- 8.4. Evolución y tendencias del comercio mayorista

Tema 9.- El comercio minorista

- 9.1. Las características del comercio minorista
- 9.2. Clasificación del comercio minorista
- 9.3. Evolución y tendencias del comercio minorista

Tema 10.- Modelos organizativos de los canales

- 10.1. El sistema comercial desde el punto de vista del grado de integración
- 10.2. El comercio independiente
- 10.3. El comercio asociado. La franquicia
- 10.4. El comercio integrado

Tema 11.- Internet y el comercio electrónico

- 11.1. Definición de comercio electrónico
- 11.2. Características de Internet como canal de distribución
- 11.3. Tipologías de comercio electrónico
- 11.4. Gestión de las relaciones en el canal de distribución

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



La evaluación comprende:

- Una prueba presencial al final del semestre, que contará con preguntas objetivas de tipo test y preguntas de desarrollo escrito aplicadas a casos hipotéticos o reales de empresa. Dicha prueba evaluará no sólo los contenidos relativos a este bloque sino el conjunto de contenidos de la asignatura.
- Los trabajos, resolución de casos o problemas que, en relación con los contenidos de este bloque y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor), así como su presentación, análisis y entrega en el aula. Resulta, por tanto, relevante la participación del alumno en el aula.

g. Bibliografía básica

- Vázquez, R. y J.A. Trespalacios (coordinadores) (2006): *Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Thomson.
- Casares, J. y A. Rebollo (2005): *Distribución comercial*, Ed. Thomson-Civitas, 3ª edición, Madrid.

h. Bibliografía complementaria

- Díez de Castro (Coordinador) (2004): *Distribución Comercial*, McGrawHi

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.



6. Temporalización (por bloques temáticos)

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
BLOQUE I	0,5	1 SEMANA
BLOQUE II	1,5	4 SEMANAS
BLOQUE III	2,5	6 SEMANAS
BLOQUE IV	1,5	4 SEMANAS

7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<p>Una prueba presencial al final del semestre, que permita evaluar que el alumno conoce los diversos contenidos de la asignatura y que es capaz de utilizarlos de forma aplicada en la empresa. Dicha prueba contará con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preguntas objetivas de tipo test • Preguntas de desarrollo escrito con aplicación a casos hipotéticos o reales de empresa. • Un problema 	Como mínimo el 80%	<p>Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de junio como en la extraordinaria de julio). Incluirá todas o algunas de las siguientes posibilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ preguntas cerradas tipo test ▪ preguntas cortas de desarrollo ▪ resolución de problemas ▪ comentario de casos
<p>Proyectos, trabajos, resolución de casos o problemas que, para los distintos bloques temáticos y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor), así como su presentación, análisis y entrega en el aula.</p> <p>Se valorarán, además de la utilización y aplicación de los contenidos de la asignatura, las siguientes competencias y habilidades:</p> <p>Búsqueda, análisis y selección de información, síntesis, comunicación oral y escrita, trabajo en equipo, participación, uso de foros.</p>	Como máximo el 20%	<p>La participación del alumno en estas actividades individuales y grupales se evaluará al finalizar cada tema. Se calificará sobre 20 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte no se conservará para la convocatoria extraordinaria.</p>

8. Consideraciones finales