

**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		
<b>Lengua en que se imparte</b>	CASTELLANO		
<b>Profesores responsables</b>	M.ª ESTELA FERNÁN SAMANIEGO MARÍA REDONDO CARRETERO (Coordinación)		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	M.ª ESTELA FERNÁN SAMANIEGO. Despacho 001 <a href="mailto:efernan@eco.uva.es">efernan@eco.uva.es</a> MARÍA REDONDO CARRETERO Despacho 004 <a href="mailto:maria.redondo@uva.es">maria.redondo@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

Este bloque se desglosa en cuatro temas:

##### **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.



**TEMA 2. ALMACÉN DE PRODUCTO TERMINADO**

- 2.1. Logística y almacenamiento.
- 2.2. Métodos de almacenaje.
- 2.3. Zonificación y ubicaciones.
- 2.4. Gestión de almacenes.

**TEMA 3: GESTIÓN DEL TRANSPORTE**

- 3.1. Sistema eficaz del transporte.
- 3.2. Análisis de los modos de transporte.

**TEMA 4: LA LOGÍSTICA INVERSA**

- 4.1. La logística inversa dentro de una organización.
- 4.2. Diseño de sistemas de logística inversa.
- 4.3. Clasificación de los sistemas de logística inversa.

**d. Métodos docentes**

- Lección magistral en las clases teóricas expositivas.
- Clases prácticas: estudio de casos, lecturas, dinámicas de grupo, ...
- Trabajo individual del alumno.
- Aprendizaje cooperativo.

**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 7.

**g Material docente**

**g.1 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 Publicaciones de la Universidad de Vigo.

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

## **g.2 Bibliografía complementaria**

---

Centro Español de Logística (CEL):

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

Información económica sectorial:

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

## **g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

---

Resúmenes de temas, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.

## **h. Recursos necesarios**

---

Los profesores facilitarán las lecturas u otros recursos complementarios al bloque temático.

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

## **i. Temporalización**

---

<b>CARGA ECTS</b>	<b>PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO</b>
1,6 ECTS	Semanas 1 a 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 5: LA DISTRIBUCIÓN Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA Y EN LA SOCIEDAD

- 5.1. Naturaleza y funciones de la distribución comercial.
- 5.2. Las dimensiones de la distribución comercial.
- 5.3. La distribución comercial en la Unión Europea.
- 5.4. La distribución comercial en España.

### d. Métodos docentes

- Lección magistral en las clases teóricas expositivas.
- Clases prácticas: estudio de casos, lecturas, dinámicas de grupo, ...
- Trabajo individual del alumno.
- Aprendizaje cooperativo.

### 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 7.

### g Material docente

#### g.1 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.

#### g.2 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.



**g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

Resúmenes de temas, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.

**h. Recursos necesarios**

Los profesores facilitarán las lecturas u otros recursos complementarios al bloque temático.  
Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, libros de texto.

**i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,4 ECTS	Semana 5

**Bloque 3: “Introducción a los canales de distribución”.**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

En esta parte se realizan algunas precisiones metodológicas sobre distribución y canales de distribución. El tema 6 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 7 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 6: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 6.1. El concepto de canal de distribución. Estructura y composición.
- 6.2. Estructuras horizontales y verticales en los canales.
- 6.3. Teorías explicativas de la evolución de los canales de distribución.

#### TEMA 7: DECISIONES ESTRATÉGICAS Y RELACIONES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- 7.1. La estrategia de distribución comercial del fabricante.
- 7.2. Diseño, selección y control de los canales de distribución.
- 7.3. Relaciones internas en el canal de distribución.
- 7.4. El *trade marketing*.

### d. Métodos docentes

- Lección magistral en las clases teóricas expositivas.
- Clases prácticas: estudio de casos, lecturas, dinámicas de grupo, ...
- Trabajo individual del alumno.
- Aprendizaje cooperativo.

### 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 7.

### g Material docente

#### g.1 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



## **g.2 Bibliografía complementaria**

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

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

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

## **g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

Resúmenes de temas, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.

## **h. Recursos necesarios**

Los profesores facilitarán las lecturas u otros recursos complementarios al bloque temático.

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

## **i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,2 ECTS	Semanas 6 a 8.

## **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.

### **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 una 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.
- Comprender por qué se producen procesos de desintermediación y reintermediación en los canales de distribución.
- Entender cómo se gestionan las relaciones en el canal de distribución.

### c. Contenidos

#### **TEMA 8: EL COMERCIO MAYORISTA**

- 8.1. Características y funciones del comercio mayorista.
- 8.2. Tipología del comercio mayorista.
- 8.3. 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 asociado.
- 10.3. El comercio integrado.

### d. Métodos docentes

- Lección magistral en las clases teóricas expositivas.
- Clases prácticas: estudio de casos, lecturas, dinámicas de grupo, ...
- Trabajo individual del alumno.
- Aprendizaje cooperativo.

### 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 7.

#### g Material docente

##### g.1 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

##### g.2 Bibliografía complementaria

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

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

##### g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Resúmenes de temas, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.

#### h. Recursos necesarios

Los profesores facilitarán las lecturas u otros recursos complementarios al bloque temático.

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

#### i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,8 ECTS	Semanas 9 a 10.



**Bloque 5: “Decisiones de marketing para una empresa de distribución comercial”.**Carga de trabajo en créditos ECTS: 

2
---

**a. Contextualización y justificación**

Finalmente, en este último bloque se aborda un conjunto de instrumentos básicos y acciones que caracterizan la gestión y actuación comercial del detallista. El tema 11 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. El tema 12 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 13 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 14 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**

- 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.
- 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 11: ORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

- 11.1. Las áreas comerciales.
- 11.2. Estimación del atractivo del área comercial y la decisión de localización.

#### **TEMA 12: DECISIONES DE SURTIDO Y POLÍTICA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR**

- 12.1. Características y análisis del surtido.
- 12.2. Evolución y tipos de marcas de distribuidor
- 12.3. Alternativas estratégicas de fabricantes y detallistas frente a las marcas de distribuidor.

#### **TEMA 13: LA POLÍTICA DE PRECIOS DE LA EMPRESA DETALLISTA**

- 13.1. La estructura multidimensional de la fijación de precios.
- 13.2. Criterios de fijación de precios para una empresa detallista.
- 13.3. Estrategias y políticas de precios de las empresas minoristas.
- 13.4. El cálculo del margen por producto: el BDP.

#### **TEMA 14: LA POLÍTICA DE MERCHANDISING**

- 14.1. Naturaleza y funciones del merchandising.
- 14.2. Merchandising de presentación.
- 14.3. Merchandising de seducción.
- 14.4. Merchandising de gestión.

### d. Métodos docentes

- Lección magistral en las clases teóricas expositivas.
- Clases prácticas: estudio de casos, lecturas, dinámicas de grupo, ...
- Trabajo individual del alumno.
- Aprendizaje cooperativo.

### 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 7.

## g Material docente

### g.1 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.

### g.2 Bibliografía complementaria

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

### g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Resúmenes de temas, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.

## h. Recursos necesarios

Los profesores facilitarán las lecturas u otros recursos complementarios al bloque temático.

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

## i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2 ECTS	Semanas 11 a 15.

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Como se ha detallado para cada bloque temático, a lo largo de la asignatura se combinan fundamentalmente los siguientes métodos docentes:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos, las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.
- En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas, ...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	21	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	30
Clases prácticas y tutorías	21	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	30
Otras actividades (evaluación)	3	Realización de trabajos, informes, memorias, ...	25
		Preparación orientada a la evaluación	20
Total presencial	<b>45</b>	Total no presencial	<b>105</b>
TOTAL presencial + no presencial			<b>150</b>

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor.

## 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
EXÁMENES TEÓRICOS-PRÁCTICOS presenciales.	Mínimo 60%	Realización de tres pruebas presenciales escritas (combinación de preguntas cortas, test, ejercicios, resolución de casos, etc.) sobre los conocimientos alcanzados en la asignatura en el estudio individual del estudiante.  <b>Primera prueba</b> Materia evaluable: Temas 1, 2, 3 y 4.  <b>Segunda prueba</b> Materia evaluable: Temas 5, 6, 7, 8, 9 y 10.  <b>Tercera prueba</b> Materia evaluable: Temas 11, 12, 13 y 14.
TRABAJOS Y ACTIVIDADES (prácticas presenciales y fuera del aula)	Máximo 40%	Realización de actividades semanales, exposición y entrega de trabajos individuales y/o en grupo.

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
  - La calificación final de la asignatura mediante evaluación continua se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el estudiante en las pruebas teóricas-prácticas (se exigirá una **nota mínima de 2,5 puntos** sobre 6 puntos de media entre los tres exámenes) y en los trabajos y actividades prácticas entregadas (se exigirá una **nota mínima de 2 puntos** sobre 4 puntos). En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.
  - Aquellos estudiantes que al comienzo de curso soliciten no acogerse a la evaluación continua, podrán realizar un **examen único final** con dos partes: Teórica-práctica (se exigirá una **nota mínima de 2,5 puntos** sobre 6 puntos) y Actividades a desarrollar (se exigirá una **nota mínima de 2 puntos** sobre 4 puntos) en la fecha de la convocatoria ordinaria. En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.

**IMPORTANTE:** Los estudiantes determinarán qué modalidad de evaluación desean seguir al comienzo del curso: evaluación continua o examen único final en la convocatoria ordinaria. Si el estudiante realiza las prácticas semanales y se presenta a alguna prueba teórica-práctica, se entiende que renuncia al examen único final de la convocatoria ordinaria.

- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Los estudiantes deberán **examinarse** de la parte (Teórica-práctica o Trabajos y actividades; o de ambas partes) en la/s que no se hayan alcanzado la puntuación mínima exigida: mínimo de 2,5 puntos sobre 6 puntos en el examen Teórico-práctico; mínimo de 2 puntos sobre 4 puntos en el examen sobre Trabajos y actividades. En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.



## 8. Consideraciones finales

La Universidad de Valladolid ante la situación generada por la pandemia del Covid19 ha apostado por la presencialidad segura de nuestros estudiantes durante el curso 2021-22. Eso significa, entre otros aspectos, que la distancia entre los estudiantes en clase debe ser de 1.5 metros en todo caso. Para poder cumplir este requisito y que todos nuestros estudiantes puedan acudir a clase, teniendo en cuenta la disponibilidad de aulas y su tamaño en la Facultad de Comercio, ha sido necesario reducir de forma excepcional para este curso la presencialidad de esta asignatura al 30%, es decir, que el alumno por cada crédito ECTS recibirá 7,5 horas de clase en vez de 10, como ocurre en situaciones de normalidad. Esta disminución permitirá incrementar el número de grupos de prácticas de la asignatura de forma que ninguno supere los 25 alumnos. Se trata, pues, de una situación imprescindible para garantizar la presencialidad de todos nuestros estudiantes en estas sesiones prácticas que son muy importantes para la adquisición de competencias transversales, como pueden ser el trabajo en equipo o la capacidad de exponer en público, así como competencias específicas cuando se requiera el uso de laboratorios de informática o salidas al exterior para realizar trabajo de campo. Además, estas clases prácticas en grupos reducidos resultan fundamentales para llevar a cabo la evaluación continua de nuestros estudiantes, dado que permiten realizar un seguimiento individualizado de los progresos del alumno en la adquisición de las diversas competencias que se trabajan en esta asignatura.