

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

<b>Datos de la asignatura</b>	
<b>Nombre</b>	Distribución Comercial
<b>Código</b>	
<b>Titulación</b>	Graduado en Administración y Dirección de Empresas
<b>Curso</b>	4º E-2 / E-4, 5º E-3
<b>Cuatrimestre</b>	1
<b>Créditos ECTS</b>	5
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Departamento</b>	Marketing
<b>Área</b>	Gestión Comercial
<b>Universidad</b>	Pontificia Comillas
<b>Horario</b>	3,5 horas/semana
<b>Profesores</b>	Victoria Labajo
<b>Descriptor</b>	La asignatura profundiza en el concepto de distribución comercial como actividad económica, atendiendo al estudio de los agentes más importantes que intervienen en el sistema de distribución y al contexto actual en el que se desarrolla. Asimismo se presenta una aproximación a las principales estrategias de distribución, haciendo referencia a las decisiones y elementos que permiten una mayor eficacia y eficiencia en el desarrollo de las actividades de distribución.

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Victoria Labajo
<b>Departamento</b>	Marketing
<b>Área</b>	Gestión Comercial
<b>Despacho</b>	O-430
<b>e-mail</b>	<a href="mailto:labajo@cee.upcomillas.es">labajo@cee.upcomillas.es</a>
<b>Teléfono</b>	91 542 28 00 – Ext. 2282
<b>Horario de Tutorías</b>	2 horas semana CONSULTAR CARTELERA

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>Contextualización de la asignatura</b>	
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>	
<p>La asignatura se presenta como profundización en los conocimientos de marketing adquiridos en las asignaturas obligatorias dentro de la disciplina y, muy particularmente con la de Planificación y Gestión de Marketing, y en relación con otras optativas del área como Política de Producto y Gestión de Marca, Comunicación Integral de Marketing y Dirección de ventas.</p> <p>Forma al alumno en los conceptos clave de la distribución comercial desde la consideración de ésta como actividad económica, atendiendo al estudio de los agentes más importantes que intervienen en el sistema de distribución. Asimismo, se presenta una aproximación a las principales estrategias de distribución, haciendo referencia a las decisiones y elementos que permiten una mayor eficacia y eficiencia en el desarrollo de las actividades de distribución.</p>	

## Prerrequisitos

Haber cursado Introducción al Marketing

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### Bloque 1: CONCEPTOS

##### 1. El sistema de distribución comercial

- 1.1. Concepto y dimensiones de la distribución comercial.
- 1.2. El sistema de distribución comercial: estructura y competencia
- 1.3. Tendencias en la distribución mundial y española y cambios en el consumidor
- 1.4. Importancia de la distribución comercial dentro del sistema económico

##### 2. Los canales comerciales

- 2.1. Concepto de canal de distribución.
- 2.2. Concepto y funciones de los intermediarios
- 2.3. La integración
- 2.4. Clasificación de los canales de distribución.

##### 3. El comercio mayorista

- 3.1. Concepto y funciones del comercio mayorista.
- 3.2. Clasificación del comercio mayorista.
- 3.3. Características de los formatos comerciales mayoristas relevantes.
- 3.4. Características del comercio mayorista en España

##### 4. El comercio minorista

- 4.1. Concepto y funciones del comercio minorista.
- 4.2. Clasificación del comercio minorista.
- 4.3. Características de los formatos comerciales minoristas relevantes.
- 4.4. Características del comercio minorista en España
- 4.5. Aspectos regulatorios del comercio minorista

##### 5. El e-commerce

- 5.1. Concepto y tipos de E-Commerce
- 5.2. Características E-Commerce
- 5.3. Modelos de negocio en B2C
- 5.4. El mercado en cifras
- 5.5. Hábitos de consumo España
- 5.6. Proceso de compra
- 5.7. Tendencias futuras globales

#### Bloque 2: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

##### 6. Estrategias del fabricante en la relación con el distribuidor

- 6.1. Diseño y selección de canales de distribución
- 6.2. Gestión de las relaciones fabricante-distribuidor

##### 7. Estrategias de la empresa detallista

- 7.1. Estrategias genéricas
- 7.2. Estrategias específicas y decisiones sobre las variables del marketing mix

### Competencias - Objetivos

#### Competencias Genéricas del título-curso

##### Instrumentales

CGI1 Comunicación oral y escrita en la propia lengua  
CGI2 Capacidad de análisis y síntesis

##### Interpersonales

CGP1 Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir  
CGP2 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo  
CGP3 Capacidad de crítica y autocrítica

<b>Sistémicas</b>
CGS1 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente CGS2 Creatividad e iniciativa
<b>Competencias específicas del área-asignatura</b>
<b>Conceptuales (saber)</b>
CE1 Conoce los fundamentos de la Distribución Comercial CE2 Comprende las distintas teorías y tendencias relacionados con los conceptos planteados
<b>Procedimentales (saber hacer)</b>
CE3 Es capaz de contextualizar e interpreta adecuadamente información relativa a la actividad de la distribución comercial extraída de informes sectoriales, artículos de prensa especializada y noticias de actualidad CE4 Es capaz de tomar de decisiones sobre el canal de distribución y sobre las estrategias específicas y elementos de gestión del negocio de las empresas minoristas

## METODOLOGÍA DOCENTE

<b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>	
El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las teorías y herramientas que implica la asignatura. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición esquemas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y expondrá en las clases magistrales los conceptos clave. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición de conceptos y, por su parte, las tutorías y las actividades de autoevaluación controlarán el diseño de los materiales y la comprensión de conceptos. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de fijación de conceptos.	
<b>Metodología Presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
AF1. Lecciones expositivas participadas AF2. Análisis y resolución de casos AF3. Presentaciones orales de temas y trabajos	CGI2, CGP1 CGI2, CGP2, CGS2 CGI1, CGP3, CGS1
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos AF6. Preparación de prácticas individuales AF7. Trabajo de grupo AF9. Tutoría académica	CGI2, CGS14, CE1, CE2, CE3 CGI1, CGS1 CGI1, CGI2, CGS2 CGI2, CGP2, CGS2 CGP3, CGS1

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen escrito teórico práctico	Capacidad comprensiva y relacional. Capacidad argumentativa y expositiva.	50%
Lecturas a comentar, ejercicios y participación en la asignatura	Capacidad de crítica y toma de decisiones	15%
Presentaciones orales/seminarios	Profundidad en los conceptos, creatividad, capacidad argumentativa	15%
Prácticas de grupo	Capacidad de trabajo en equipo Capacidad organizativa	20%

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos por un lado, en el examen escrito y, por otro, en el conjunto de los elementos restantes de evaluación continua, y asistir de forma regular a clase. En caso contrario no se podrán compensar las notas y en el acta de calificación se consignará únicamente la menor de ellas.

Para aquellos alumnos que no logren aprobar la asignatura y tengan una parte aprobada se les guardará para la convocatoria extraordinaria la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es el examen, dispondrán de una nueva oportunidad en la convocatoria extraordinaria de junio de realizar un examen de todos los contenidos del programa. Si la parte suspendida es la evaluación continua, deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo antes del 6 de junio. De haber suspendido ambas partes, concurrirán a ambas en las condiciones antes descritas.

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, la superación de la asignatura exigirá desarrollar el examen de los contenidos del programa en la convocatoria correspondiente y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, debiendo el alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo en los primeros días del curso.

En el caso de los alumnos de intercambio que no tengan convalidada la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen, salvo que el alumno decida –y así lo comunique por escrito al profesor- acogerse a la realización de un plan especial de ejercicios prácticos individuales, que contarán por el 50% de la nota, debiendo el alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo en los primeros días del curso.

## RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
Comentarios de noticias y lecturas/debates:	Cada semana del curso	Cada semana del curso
Presentaciones orales de temas de investigación: por parejas	Una a lo largo del semestre	Fechas asignadas a cada tema
Trabajo de análisis y diagnóstico: por grupo		Al final del semestre
Examen final escrito: teórico-práctico	Aplicación de conocimientos a la gestión de la distribución comercial	Fecha y hora establecidas por la Jefatura de Estudios correspondiente

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
20	18	10	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	
25	25	25	
CRÉDITOS ECTS:			(5) 125 horas de trabajo

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

<b>Bibliografía Básica</b>
<b>Libros de texto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (Coordinadores) (2006): <i>Estrategias de Distribución Comercial</i>, Editorial Thomson, Madrid.</li><li>• Díez de Castro, Enrique Carlos (coordinador) (2004): <i>Distribución Comercial</i>, 3ª edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana, Madrid.</li></ul>
<b>Capítulos de libros</b>
<b>Artículos</b>
Revistas Distribución y Consumo, Alimarket, Distribución Actualidad, Prensa económica...
<b>Páginas web</b>
<a href="http://www.mercasa.es">www.mercasa.es</a> <a href="http://www.aecoc.es">www.aecoc.es</a> <a href="http://www.kantarworldpanel.com/es">www.kantarworldpanel.com/es</a> <a href="http://www.es.nielsen.com">www.es.nielsen.com</a> <a href="http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Paginas/Observatorio-de-la-distribucion-comercial.aspx">http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Paginas/Observatorio-de-la-distribucion-comercial.aspx</a>
<b>Apuntes</b>
Transparencias de los profesores del portal de Recursos
<b>Otros materiales</b>

<b>Bibliografía Complementaria</b>
<b>Libros de texto</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Díez de Castro, Enrique Carlos y Landa Bercebal, Francisco Javier (2006): <i>Merchandising. Teoría y Práctica</i>, Ediciones Pirámide, 2ª Ed., Madrid</li><li>• Puellas, José Antonio; Gómez, Mónica y Puellas, María (2011): <i>Marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos</i>, Ediciones Pirámide, Madrid.</li><li>• Schmitt, B. H. (1999), <i>Experiential Marketing</i>. New York, NY: Free Press</li><li>• Labajo, Victoria (2007): <i>Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor</i>, Ediciones Pirámide, Madrid.</li></ul>

## COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
<b>Course Title</b>	Distribution Channels Management & Strategy
<b>Degree</b>	Bachelor in Business Administration, E-2; E-3 & E-4
<b>Year</b>	4º E-2,4; 5º E-3
<b>Semester</b>	1st
<b>ECTS Credits</b>	3
<b>Type</b>	Optional
<b>Department</b>	Marketing Department
<b>Field</b>	Commercial Management
<b>Summary</b>	This course presents an integrated approach to distribution strategy and channel management. It addresses analytic, strategic and managerial aspects of distribution, channels management and retail strategy. On one hand, it aims to develop knowledge about the structure and functions of a marketing channel; channel design, implementation and management; and major institutional forms of marketing channels, including e-commerce. On the other hand, it provides an understanding of distribution strategies from the manufacturer perspective (channel design and customer relationship management) and retailer point of view (strategic decisions and components of the marketing mix)

Lecturers information	
Lecturer	
<b>Name</b>	Victoria Labajo
<b>Department</b>	Marketing
<b>Field</b>	Commercial Management
<b>Room</b>	OD-430
<b>e-mail</b>	labajo@icade.comillas.edu
<b>Telephone number</b>	91 5422800 Ext. 2282
<b>Tutorial hours</b>	Meetings set by email

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course	
Contribution to the professional profile of the degree	
<p>This course aims to develop theoretical knowledge and marketing foundations provided in the courses "Introduction to Marketing" and "Marketing Management" along with the optional courses included in the track "Marketing" of the BBA Degree.</p> <p>It provides students with a deep understanding of distribution role, the distribution systems and the organizations involved, and most common channel structures (direct selling, wholesaling, retailing) and e-commerce &amp; electronic retailing. Then it focuses on the on the relevance of a deeper knowledge of distribution strategies for manufacturers and retailers in order to create effective (i.e., demand satisfying) and efficient (i.e., cost effective) routes to market.</p>	

## THEMATIC UNITS AND CONTENT

<b>Contents – Thematic Units</b>
<b>Unit 1: CONCEPTS</b>
Topic 1. The Distribution System. Relevance and trends Topic 2. Marketing Channels. Components, functions, structure and integration Topic 3. Wholesaling Topic 4. Retailing Topic 5. E-Commerce
<b>Unit 2: STRATEGIES</b>
Topic 6. Manufacturer strategies. Channel design and relationship management Topic 7. Retailer strategies. Marketing mix and logistics

<b>Generic Skills</b>
<b>Generic Skills of the course</b>
<b>Instrumental</b>
CG1 Communication in a foreign language CG2 Capacity of analysis and synthesis
<b>Interpersonal</b>
CG3 Ability to listen, argue and debate CG4 Leadership and teamwork capacity CG5 Critical and self-criticism ability
<b>Systemic</b>
CG6 Capacity for learning and working independently CG7 Creativity and initiative
<b>Specific Competencies of the subject area</b>
<b>Conceptual (to know)</b>
CE1 Knowledge and comprehension of the Distribution and Marketing Channels Management Fundamentals CE2 Knowledge and comprehension of the key elements in order to design channel strategies in the marketplace
<b>Procedural (how to do)</b>
CE3 Ability to manage information related to Marketing Channels from different and diverse sources CE4 Capacity of applying strategies for channel design and development and retail decisions to real business cases

## TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

<b>General learning and teaching approach of the course</b>	
The program provides the theoretical framework and tools for its practical implementation based on the subject objectives. Several techniques are combined for the theoretical classes (lectures and interactive classes) practices (news, key readings & case analysis) and tutorial. Teamwork will be mandatory for many assignments. The homework (cases, reading, oral presentations etc.) will be assigned in advance.	
Class-based teaching activities	Skills
AF1. Interactive lectures	CG1, CG3, CE1, CE2
AF2. Seminars & analysis and resolution of cases	CG2, CG4, CG6, CE2, CE3, CE4
AF3. Oral presentations of cases and research topics	CG1, CG5, CG7, CE1, CE2
Outside classroom activities	Skills
AF4. Individual study and further information gathering	CG6, CE1, CE2, CE3
AF5. Analytical reading of news and articles related to the subject	CG2, CE2, CE3

AF6. Preparation of individual assignments	CG2, CG3, CG4, CG7, CE3, CE4
AF7. Preparation of group assignments	CG2, CG3, CG4, CG7, CE3, CE4
AF8. Academic tutorials	CG5, CE1, CE2

## GRADING RUBRIC

ASSESSMENT ACTIVITIES	CRITERIA	IMPORTANCE
Final exam	Rubric, essay questions & cases	50%
Case-Project	Rubric	20%
Oral presentations	Rubric	15%
Attendance and student's contribution to news comments, debates, etc.		15%

To pass the course students have to achieve a minimum grade of 5, in both, the exam and the rest of the assessment activities mentioned above (final case and assignments) and comply with a regular attendance to classes. Those students not having achieved such a minimum grade in any of the assessment activities on the average session, and in order to pass the Course, will have to work on a special individual assignment designed by the professor and based on activities of similar nature as the one not having passed. Students that repeat the course in a subsequent academic year, they will have to do an assignment (50%) and re-sit the exam (50%). For ICADE OUT students, their grade will be the exam grade.

STUDENT WORKLOAD SUMMARY			
IN-CLASS ACTIVITIES (IN HOURS)			
LECTURES	ORAL PRESENTATIONS	SEMINARS & ACTIVITY BASED CLASSES	EXAM
20	18	10	2
OUT OF CLASS			
INDIVIDUAL WORK ON THEORETICAL CONTENT	INDIVIDUAL WORK – PREPARING ASSIGNMENTS	PARTICIPATION IN GROUP WORK	
25	25	25	
CREDITS ECTS:			5 (Student work: 125 h)

## BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography
<b>Core Texts</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Goworek, H., &amp; McGoldrick, P. (2015). <i>Retail Marketing Management: Principles and Practice</i>. Pearson Higher Ed.</li> <li>Palmatier, R., Stern, L., El-Ansary, A., &amp; Anderson, E. (2014). <i>Marketing channel strategy</i>. Pearson Higher 8th Ed.</li> </ul>
<b>Papers</b>
Papers, news and reports provided by the teacher on Moodle
<b>Other materials</b>
Topic slides provided by the teacher on Moodle



### Websites

[www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)  
[www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)  
[www.kantarworldpanel.com/es](http://www.kantarworldpanel.com/es)  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)  
[www.iriworldwide.com/es-ES](http://www.iriworldwide.com/es-ES)  
[www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)  
[www.distribucionactualidad.com](http://www.distribucionactualidad.com)

### Other texts

- Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (Coordinadores) (2006): *Estrategias de Distribución Comercial*, Editorial Thomson, Madrid.
- Díez de Castro, Enrique Carlos (coordinador) (2004): *Distribución Comercial*, 3ª edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana, Madrid.
- Díez de Castro, Enrique Carlos y Landa Bercebal, Francisco Javier (2006): *Merchandising. Teoría y Práctica*, Ediciones Pirámide, 2ª Ed., Madrid
- Puelles, José Antonio; Gómez, Mónica y Puelles, María (2011): *Marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press
- Labajo, Victoria (2007): *Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor*, Ediciones Pirámide, Madrid.