



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Distribución Comercial
Código	E000010178
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Victoria Labajo
Descriptor	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

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María Victoria Labajo González
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-307, Decanato Facultad CC.EE. y Empresariales]
Correo electrónico	labajo@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<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, o Comunicación Integral de Marketing.</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>



Prerequisitos

Haber cursado Fundamentos de Marketing/Introducción al Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de análisis y síntesis	
	RA1	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	RA2	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
CG06	Comunicación oral y escrita en la propia lengua	
	RA1	Se expresa por escrito con precisión y corrección gramatical y ortográfica
	RA2	Es capaz de expresarse verbalmente con soltura, fluidez, claridad y de forma comprensible
CG09	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir	
	RA1	Crear individualmente una idea o perspectiva particular ante un asunto o cuestión y establecer criterios para emitir juicios personales
	RA2	Ser capaz de defender aquello que se piensa, independientemente de la aceptación que pueda tener la idea
CG10	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	RA3	Comparte responsabilidad por el trabajo del grupo y someterse a la dirección de otras personas
CG14	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	
		Lee, sintetiza y comprende críticamente materiales bibliográficos de referencia, así



	RA1	como de materiales que presentan resultados de investigaciones, memorias, textos de supervisión profesional, y otros materiales de carácter aplicado
	RA2	Desarrolla habilidades necesarias para la investigación independiente
ESPECÍFICAS		
CEOPT03	Conocimiento de los fundamentos de la Distribución Comercial y capacidad para tomar decisiones sobre el canal de distribución y estrategias de distribución en organizaciones	
	RA1	Conoce los principales aspectos del sistema de distribución comercial y las claves relacionadas con el diseño y selección del canal de distribución y la gestión de las relaciones en el mismo
	RA2	Tiene capacidad para tomar decisiones sobre el canal, las estrategias -tanto genéricas como específicas- y elementos de gestión del negocio de las empresas minoristas

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1. Conceptos

Tema 1. El sistema de distribución comercial

1. Concepto y dimensiones de la distribución comercial.
2. El sistema de distribución comercial: estructura y competencia
3. Tendencias en la distribución mundial y española y cambios en el consumidor
4. Importancia de la distribución comercial dentro del sistema económico

Tema 2. Los canales comerciales

1. Concepto de canal de distribución.
2. Concepto y funciones de los intermediarios
3. La integración
4. Clasificación de los canales de distribución.
5. El fenómeno del retail en la actualidad y sus modelos de negocio

Tema 3. El comercio mayorista

1. Concepto y funciones del comercio mayorista.
2. Clasificación del comercio mayorista.
3. Características de los formatos comerciales mayoristas relevantes.
4. Características del comercio mayorista en España

Tema 4. El comercio minorista



1. Concepto y funciones del comercio minorista.
2. Clasificación del comercio minorista.
3. Características de los formatos comerciales minoristas relevantes.
4. Características del comercio minorista en España.
5. Aspectos regulatorios del comercio minorista

Tema 5. El E-Commerce

1. Concepto y tipos de E-Commerce
2. Características E-Commerce
3. Modelos de negocio en B2C
4. El mercado en cifras
5. Hábitos de consumo España
6. Proceso de compra
7. Tendencias futuras globales

Bloque 2. Estrategias de distribución

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

1. Diseño y selección de canales de distribución
2. Gestión de las relaciones fabricante-distribuidor

Tema 7. Estrategias de las empresas del sector retail

1. Estrategias genéricas
2. Estrategias específicas y decisiones sobre las variables del marketing mix

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

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

Metodología Presencial: Actividades



AF1. Lecciones de carácter expositivo	CG09, CEOPT03
AF2. Ejercicios y resolución de casos y de problemas	CG01, CEOPT03
AF3. Exposición pública de temas o trabajos	CG06, CG09, CG10
AF4. Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	CG01, CG10, CEOPT03
AF5. Tutoría Académica	CG09, CG14

Metodología No presencial: Actividades

AF6. Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	CG14, CEOPT03
AF7 Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	CG01, CG10
AF8. Exposición pública de temas o trabajos	CG01, CG06, CG09

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
30.00	10.00	10.00	10.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Exposición pública de temas o trabajos	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	
40.00	15.00	35.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen escrito teórico práctico	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad comprensiva y relacional. Asimilación de los contenidos de la asignatura. Capacidad de análisis, síntesis y 	50



	<p>de resolución de problemas</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad argumentativa y expositiva.	
<p>Trabajo investigación de campo en grupo: "store check" (15%)</p> <p>Presentación oral de trabajo académico de investigación en parejas: "desk research" (10%)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo• Capacidad para aprender y trabajar autónomamente• Capacidad de organización• Capacidad de expresarse oralmente y para argumentar y debatir	25
<p>Desempeño individual a través de ejercicios y casos en el aula, comentario de lecturas</p>	<ul style="list-style-type: none">• Asimilación de los conceptos clave de la asignatura• Capacidad análisis y síntesis• Capacidad argumentativa y relacional	15
<p>Asistencia y participación activa en las dinámicas de las clases</p>	<ul style="list-style-type: none">• Aportación al desarrollo de la asignatura• Capacidad de expresarse oralmente y de argumentar y debatir• Capacidad comprensiva y relacional	10

Calificaciones

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.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Comentario de noticias, lecturas o ejercicios	Cada semana	Cada semana
Presentación oral trabajo de investigación "desk research"	En la semana asignada al tema	
Entrega trabajo de campo "store check"		La última semana del curso
Examen final	En la establecida por Decanato	

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- 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.

Materiales del equipo docente disponibles en la web de la asignatura.

Bibliografía Complementaria

- Díez de Castro, Enrique Carlos y Landa Bercebal, Francisco Javier (2006): *Merchandising. Teoría y Práctica*, Ediciones Pirámide, 2ª Ed., Madrid
- Puellas, José Antonio; Gómez, Mónica y Puellas, 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



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2019 - 2020**

Prensa económica y sectorial: Distribución Actualidad, Alimarket, Distribución y Consumo, etc.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>