

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Distribución Comercial
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	1º
Créditos ECTS	4
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Gestión Comercial

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Victoria Labajo
Departamento	Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	O-430
e-mail	labajo@icade.comillas.edu
Teléfono	91 542 28 00 – Ext. 2282
Horario de Tutorías	Ver cartelera

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>Esta asignatura desarrolla los conocimientos, las capacidades y habilidades necesarias para tomar decisiones en el ámbito de la distribución comercial. En este sentido, la asignatura profundiza en el concepto de 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> <p>Se ubica en el primer semestre debido a que ofrece conocimientos necesarios para poder cursar de manera eficiente otras asignaturas del segundo semestre relacionadas con la gestión comercial.</p>	
Objetivos	
<p>Se espera que el alumno al finalizar esta asignatura tenga un profundo conocimiento y comprensión de la distribución comercial, de tal manera que sea capaz de contextualizar e interpretar información relativa a la distribución comercial y sea capaz de tomar decisiones coherentes sobre el canal de distribución y estrategias de distribución en organizaciones.</p>	

De igual manera se espera que el alumno haya mejorado la capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones, la capacidad de escucha, debate y argumentación, la capacidad crítica y autocrítica, la capacidad de liderazgo y trabajo en equipo y la capacidad para innovar y generar nuevas ideas (creatividad), todas ellas en el contexto del contexto de la distribución comercial.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1: BASES
Tema 1: La distribución comercial: contexto y relevancia
Tema 2: Canales e intermediarios
Tema 3: El comercio mayorista
Tema 4: El comercio minorista
Tema 5: El E-Commerce
BLOQUE 2: ESTRATEGIAS
Tema 6: Estrategias del fabricante en la relación con el distribuidor
Tema 7: Estrategias y decisiones específicas de la distribución
Tema 8: Estrategias genéricas: crecimiento y rentabilidad

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
Instrumentales
CGI 1. Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones
Interpersonales
CGP1. Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir
CGP2. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
CGP3. Capacidad de crítica y autocrítica
Sistémicas
CGS1. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
Competencias Específicas del área-asignatura
El enfoque y alcance de esta asignatura se orientan a que, de forma específica, el alumno sea capaz al finalizar la misma de:
CE1. Comprender el funcionamiento del sistema de distribución y las características peculiares de las distintas modalidades de canales de distribución, sistemas y formatos.
CE2. Analizar la situación actual y tendencias de la distribución comercial, interpretando adecuadamente información extraída de informes sectoriales, artículos de prensa especializada y noticias de actualidad
CE3. Ser capaz de tomar decisiones coherentes sobre la variable distribución y entender la repercusión que pueden tener dichas decisiones sobre el resto de áreas de la empresa.

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 demás

materiales necesarios y dedicará las lecciones expositivas 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.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas	CGP1
AF2. Seminarios con expertos	CGP1, CGP3, CGS2
AF3. Análisis y resolución de casos	CGI1, CGP3, CGS1
AF4. Presentaciones orales de trabajos	CGP1, CGP2
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación	CE1, CE2, CE3
AF6. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CE1, CE2,
AF7. Preparación de prácticas individuales	CGI1, CE3
AF8. Trabajo de grupo	CGP1, CGP2, CGS1
AF9. Tutoría académica	CGP3, CE1

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Presentación de casos de grupo	Capacidad de resolución de problemas Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo Capacidad crítica y autocrítica Creatividad	40%
Comentario de lecturas	Capacidad comprensiva y relacional	20%
Prácticas individuales / Seminarios	Capacidad de resolución de problemas	20%
Asistencia y participación activa en la asignatura	Capacidad de escuchar, argumentar y debatir Capacidad crítica y autocrítica	20%

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos por un lado, en los casos de grupo y, por otro, en el conjunto de los elementos restantes de evaluación continua de carácter individual, y asistir de forma regular a clase. En caso contrario no se podrán compensar las notas a efectos de superar la asignatura.

Para aquellos alumnos que no logren aprobar la asignatura habrá oportunidad de realizar una “repesca” en la que se les guardará la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido mediante un plan de trabajo acordado con el profesor.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Seminarios
18	14	4	4
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Comentarios de lecturas
10	20	20	10
CRÉDITOS ECTS:			4 (100 h)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">• Vázquez Casielles, Rodolfo y Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio (Coordinadores) (2006): <i>Estrategias de Distribución Comercial</i>, Editorial Thomson, Madrid.• Díez de Castro, Enrique Carlos (coordinador) (2004): <i>Distribución Comercial</i>, 3ª edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana, Madrid.
Capítulos de libros
Artículos
Revistas <i>Distribución y Consumo</i> , <i>Alimarket</i> , <i>Distribución Actualidad</i> , <i>Prensa económica...</i>
Páginas web
www.mercasa.es www.aecoc.es www.kantarworldpanel.com/es www.es.nielsen.com http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Paginas/Observatorio-de-la-distribucion-comercial.aspx
Apuntes
Transparencias de los profesores del portal de Recursos
Otros materiales
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">• Díez de Castro, Enrique Carlos y Landa Bercebal, Francisco Javier (2006): <i>Merchandising. Teoría y Práctica</i>, Ediciones Pirámide, 2ª Ed., Madrid• Puelles, José Antonio; Gómez, Mónica y Puelles, María (2011): <i>Marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos</i>, Ediciones Pirámide, Madrid.• Schmitt, B. H. (1999), <i>Experiential Marketing</i>. New York, NY: Free Press• Labajo, Victoria (2007): <i>Trade Marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor</i>, Ediciones Pirámide, Madrid.