



Asignatura: Distribución Comercial  
Código: 16785  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Grado en ADE  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº de Créditos: 6

## 1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL/ [MARKETING CHANNELS AND RETAILING](#)

### 1.1. Código / Course number

16785

### 1.2. Materia/ Content area

Marketing/[Marketing](#)

### 1.3. Tipo /Course type

Optativa/ [Optional](#)

### 1.4. Nivel / Course level

Grado/ [Bachelor](#)

### 1.5. Curso / Year

Cuarto curso/ [Fourth year](#)

### 1.6. Semestre / Semester

Primer semestre/ [First semester](#)

Segundo semestre (Cooperación Educativa) / [Second semester \(Cooperación Educativa\)](#)

### 1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 créditos ECTS (1 crédito=25 horas)/ [6 ECTS credits \(1 credit=25 hours\)](#)

### 1.8. Requisitos previos / Prerequisites

Conveniente conocimientos previos de Marketing, nivel de introducción/[Previous studies in Marketing are recommended \(introduction level\).](#)



Asignatura: Distribución Comercial  
Código: 16785  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Grado en ADE  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº de Créditos: 6

## 1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimun attendance requirement**

Ninguno/ **None**

## 1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento:  
/ **The faculty is composed of professors from the following department:**

**Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing  
Módulo E-16**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

[http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion\\_e\\_Investigacion\\_Comercial:UDI\\_de\\_Marketing.htm](http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:UDI_de_Marketing.htm)

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:**

[http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios\\_y\\_aulas.htm?idenlace=1242661251796](http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796)

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / **Each subject coordinator can be seen also at the same web page.**

## 1.11. Objetivos del curso / **Course objectives**

### **Objetivo General.**

Se pretende que el estudiante adquiera una perspectiva global de la importancia de la distribución en el conjunto del sistema económico. La distribución de bienes y servicios está experimentando cambios sobresalientes que se inician a mediados del siglo pasado y que están alcanzando su máximo



Asignatura: Distribución Comercial  
Código: 16785  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Grado en ADE  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº de Créditos: 6

grado de desarrollo en el inicio de la nueva centuria. Los procesos de concentración e integración presentes en los canales de distribución, la proliferación de grandes superficies y centros comerciales, la satisfacción del cliente, la utilización masiva de las técnicas de información a través del marketing directo e internet son algunos de los factores que están transformando el panorama de la distribución. Estos cambios obligan a considerar el proceso de distribución como negocio en sí mismo y por tanto visto tanto desde la perspectiva del fabricante como del distribuidor.

### **Objetivos específicos:**

- Sensibilizar al estudiante sobre la importancia de una distribución eficiente para el éxito de la empresa y la satisfacción del cliente.
- Presentar el conocimiento necesario de los nuevos sistemas de distribución que permiten implementar las estrategias de distribución adecuadas para los diferentes tipos de empresas.
- Proporcionar instrumentos de racionalización de los elementos de comunicación, merchandising y del sistema logístico implicados en la distribución.
- Comprender el papel de cada una de las variables dentro del mix de marketing en una empresa de distribución, con especial énfasis en sus interrelaciones, la necesidad de equilibrio entre ellas y su repercusión conjunta sobre los resultados.
- Por último, se pretende integrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el curso y desarrollar las capacidades para aplicarlos al ejercicio profesional en el ámbito de la distribución comercial. Específicamente, se espera que el estudiante adquiera habilidades de trabajo en equipo, de redacción de informes y memorias de carácter profesional, de expresión verbal, de comunicación en público y de argumentación de propuestas.

### **COMPETENCIAS Y HABILIDADES**

#### **A) Competencias genéricas incluidas en la memoria de VERIFICA:**

CG1 Capacidad teórica de análisis y síntesis.

CG3 Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones.

CG4 Capacidad para detectar oportunidades y amenazas.

CG5 Capacidad para rendir bajo presión.

CG6 Capacidad de negociación.

CG7 Capacidad para tomar decisiones.

CG8 Capacidad crítica y de autocrítica.



Asignatura: Distribución Comercial  
Código: 16785  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Grado en ADE  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº de Créditos: 6

- CG9 Capacidad para trabajar en equipo de carácter interdisciplinar
- CG11 Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros
- CG15 Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional
- CG16 Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
- CG17 Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.
- CG18 Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.
- CG19 Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG20 Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho.
- CG23 Saber gestionar eficazmente el tiempo.

## **B) Competencias específicas**

CE8 Conocer y aplicar al contexto profesional los procesos de toma de decisiones en materia de estrategia y política comercial.

A través de la asistencia a las clases teóricas en el aula se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:

- Obtención de conocimientos y capacidades intelectuales en el ámbito de los canales de comercialización.
  - Capacidad de análisis y síntesis de de los factores que afectan a la comercialización de bienes y servicios.
  - Obtención de razonamiento crítico en la gestión del canal de comercialización.
  - Aplicación de los conocimientos adquiridos en el Master Universitario de Dirección de Marketing para tomar decisiones estratégicas y tácticas relativas a la distribución de diferentes productos-servicios.
  - Desarrollo de habilidades para la toma de decisiones en entornos complejos.
  - Desarrollo de valores y compromisos éticos en los canales de comercialización.
- A través de la asistencia a las clases prácticas en el aula se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:



- Aplicación de los conocimientos adquiridos para analizar situaciones concretas de los canales de comercialización.
- Diseñar soluciones a problemas extraídos del ámbito de la comercialización de productos y servicios.
- Tomar decisiones en el diseño y gestión de un canal de distribución.

## 1.12. Contenidos del programa / **Course contents**

### PRIMER PARTE: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

#### 1. LOS CANALES DE DISTRIBUCION

- 1.1 Los consumidores.
- 1.2 Canales de comercialización.
- 1.3 Los intermediarios.

### SEGUNDA PARTE: LOS INTEGRANTES DEL CANAL

#### 2. LOS INTEMEDIARIOS MAYORISTAS

- 2.1 La eficiencia del canal de distribución.
- 2.2 Justificación de los intermediarios.
- 2.3 El sector del comercio mayorista en España.
- 2.4 Las empresas mayoristas.
- 2.5 El mayorista en las Unidades Alimentarias o Mercas.

#### 3. LAS EMPRESAS MINORISTAS

- 3.1 Cambios en la distribución comercial minorista.
- 3.2 Tipos de minoristas.
- 3.3 Estrategia de marketing de los minoristas.
- 3.4 Evolución del comercio minorista.
- 3.5 Tendencias futuras del comercio minorista.

#### 4. LAS RELACIONES VERTICALES EN EL CANAL: RELACIÓN FABRICANTE DISTRIBUIDOR

- 4.1 Las relaciones verticales en el canal.
- 4.2 Poder de mercado y concentración.
- 4.3 Relaciones fabricante-distribuidor: conflicto y negociación.
- 4.4 Marca del distribuidor.
- 4.5 Principales elementos de las relaciones de colaboración: trade marketing, category management, ECR e Interproveedores.



Asignatura: Distribución Comercial  
Código: 16785  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Grado en ADE  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº de Créditos: 6

## TERCERA PARTE: LAS DECISIONES DE LOS DISTRIBUIDORES

5. LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN TERRITORIAL DE LOS MERCADOS
  - 5.1 Las áreas de influencia.
  - 5.2 Determinación de áreas comerciales.
6. DECISIONES DE SURTIDO Y PRODUCTO
  - 6.1 El surtido.
  - 6.2 La gestión del surtido y de los lineales.
  - 6.3 La adquisición del surtido: negociación con los proveedores.
7. DECISIONES SOBRE PRECIOS Y MÁRGENES
  - 7.1 Objetivos de precios.
  - 7.2 Determinación del precio de venta.
  - 7.3 Estrategias de precios.
8. DECISIONES SOBRE PROMOCIONES Y COMUNICACIÓN
  - 8.1 El plan de comunicación.
  - 8.2 Gestión de las promociones.



Asignatura: Distribución Comercial  
Código: 16785  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Grado en ADE  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº de Créditos: 6

## 1.13. Referencias de consulta / **Course bibliography**

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): “Distribución Comercial” Madrid, Civitas.

COUGHLAN, A.; ANDERSON, E.; STERN, L.W. y EL-ANSARY, A.I. (2006). Marketing Channels. 7<sup>th</sup> Ed. Prentice Hall. New York. Última versión en castellano: Stern, L.W.; El-Alsary, A.; Coughlan, T.A. y Cruz Roche, I. (1998): Canales de Comercialización, 5<sup>a</sup> edición, Prentice Hall, Madrid.

CRUZ, I. (Coordinador). Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia. Ed. Pirámide. Madrid, 1999.

CRUZ, I.. Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación. Ed. Pirámide. Madrid, 2012.

MARTINEZ LOPEZ, F.J. y MARAVER TARIFA, G. (2009): “Distribución Comercial” Madrid: DELTA publicaciones.

VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.. Estrategias de Distribución Comercial. Canal de Distribución y Relaciones entre Fabricantes y Detallistas. Editorial Thomson. Madrid, 2006.

VILAS, J.M. (2011): “Marcas Líderes y Distribuidores. Buenas Prácticas de colaboración” Madrid, ESIC.

## 2. **Métodos Docentes / Teaching methodology**

Los procedimientos de aprendizaje se iniciarán a través de clases magistrales y se desarrollarán, fundamentalmente, mediante el análisis y resolución de casos prácticos relacionados con los distintos sectores económicos analizados. El proceso de aprendizaje se complementará con seminarios y conferencias de profesionales procedentes de diversos sectores, debates en el aula, asistencia a tutorías y estudio individual por parte del alumno.

**Clases teóricas:** En ellas se presentarán los elementos teóricos mediante la exposición oral de la profesora y la interacción con los estudiantes. Las exposiciones permitirán estructurar los conocimientos sobre cada tópico abordado y estimular el interés de los alumnos. Supondrán un primer contacto con los temas y contribuirán a establecer un marco teórico básico, visiones generales y relaciones con otros temas.



Asignatura: Distribución Comercial  
Código: 16785  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Grado en ADE  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº de Créditos: 6

El alumno no debe conformarse con la información verbal que pueda suministrarle el profesor, sino que deberá nutrirse de otras fuentes escritas (libros, prensa, Internet...) y audiovisuales (vídeos, TV, multimedia, Internet...) para adquirir un sentido crítico y profundo de la materia. En el programa de la asignatura y en las clases teóricas, se indicarán convenientemente las lecturas, básicas y complementarias, relacionadas con las distintas unidades temáticas.

Adicionalmente, al inicio de las clases se realizarán comentarios de actualidad, consistentes en observaciones hechas por los alumnos a propósito de noticias recientes de los medios de comunicación sobre los tópicos tratados en la asignatura. Para los estudiantes estas actividades supondrán un buen ejercicio de síntesis.

**Clases prácticas:** Para una completa formación de los estudiantes resulta fundamental que realicen trabajos prácticos, consistentes en debatir en el aula casos de empresas y resolver problemas complejos. Partiendo de la descripción de una situación real en la que se sitúa un problema concreto, los estudiantes deberán resolverlo trabajando en grupo y al final se hará una puesta en común.

**Trabajos de investigación en grupo:** El desarrollo de la asignatura incluirá la realización de trabajos en equipo que proporcionen a los estudiantes la oportunidad de ampliar y aplicar los conocimientos adquiridos en el grado. Estos trabajos serán expuestos y debatidos públicamente en clase. Con ello se ofrece a los estudiantes otra oportunidad de practicar sus dotes expresivas y comunicativas.

**Tutorías.** En las tutorías se tratarán los siguientes aspectos:

- Resolución de dudas particulares. Aunque la mayoría de dudas y consultas se resolverán en el aula, en aquellos casos en los que la explicación requiera un tiempo importante se invitará a los estudiantes a acudir a una tutoría.
- Revisión de índices y guiones de trabajos. Serán tutorías grupales para orientar la realización de trabajos, sugerir fuentes documentales y concretar el contenido de la exposición oral en el aula. Además de la preparación intensiva de los contenidos, se orientará a los alumnos sobre cómo redactar un documento formal y sobre la organización de la "puesta en escena" (estructuración del discurso, reparto de tiempos entre los ponentes, creación de materiales audiovisuales de apoyo...).





Asignatura: Distribución Comercial  
Código: 16785  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Grado en ADE  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº de Créditos: 6

- Aprovechando que todos los estudiantes disponen de una dirección de correo electrónico, las tutorías presenciales se complementarán con tutorías vía e-mail, reservando este tipo de tutoría para tratar temas puntuales y urgentes.

**Otras actividades docentes: seminarios y conferencias.** Dentro de los horarios habituales de clase se organizarán seminarios y/o conferencias, invitando para ello a especialistas en temáticas relacionadas con el taller. Estas actividades se completarán con un coloquio al final. También se informará a los estudiantes sobre la realización de actos de este tipo en otras instituciones, por si desean asistir a ellos.

### 3. Tiempo de trabajo del estudiante / **Student workload**

La carga lectiva de la asignatura **Distribución Comercial** es de 6 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 15 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 150 horas, cuyo reparto se especifica a continuación:

Actividad	Horas/ Curso	ECTS	%
Asistencia a clases teóricas en aula (3 h/sem. x 15 semanas)	45	1,80	30
Asistencia a clases prácticas en aula (1 h/sem. x 15 semanas)	15	0,60	10
Asistencia a tutorías presenciales programadas	5	0,20	3,3
Asistencia a seminarios transversales y otras actividades	7	0,28	4,6
Tiempo para la presentación de trabajos	1	0,04	0,7
Tiempo para la realización de los exámenes	2	0,08	1,4
<b>Total actividades presenciales</b>	<b>75</b>	<b>3</b>	<b>50</b>
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	40	1,6	26,7
Tiempo dedicado al estudio y preparación de ejercicios	10	0,4	6,7
Tiempo dedicado a la preparación del trabajo en grupo	12	0,48	8
Tiempo dedicado a la preparación de la presentación y defensa de los trabajos de grupo	4	0,16	2,6
Tiempo dedicado a la preparación de los exámenes	9	0,36	6
<b>Total actividades no presenciales</b>	<b>75</b>	<b>3</b>	<b>50</b>
<b>Total volumen de trabajo</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>100</b>



#### 4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

- Prueba objetiva
- Evaluación continua (tests en el aula, casos prácticos, conferencias)

En el siguiente cuadro se resume el porcentaje que representa cada actividad sobre la calificación final:

ACTIVIDAD	%
Prueba objetiva final	60
Total evaluación continua	40

La calificación final de la asignatura se establecerá de acuerdo a los porcentajes señalados en el cuadro anterior, con sujeción a los siguientes criterios:

- Caso de no presentación a la prueba objetiva final, la calificación final de la asignatura será “No evaluado”.
- La calificación mínima necesaria de la prueba objetiva final para su consideración en la formación de la nota final de la asignatura será de 3 puntos sobre 10 posibles.
- Los estudiantes que no hubieran alcanzado la nota mínima exigida para aprobar la asignatura (50% del total posible) en la convocatoria ordinaria, sólo podrán mejorarla mediante la repetición de la prueba objetiva final.
- En la convocatoria extraordinaria se evaluarán todas las competencias recogidas en la guía docente.
- En ningún caso se trasladarán calificaciones a la segunda matrícula.



Asignatura: Distribución Comercial  
Código: 16785  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Grado en ADE  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº de Créditos: 6

## 5. Cronograma\* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales
1	Organización del curso, creación de grupos de trabajo, asignación de trabajos y tutorías.	4	
2	Tema 1	4	3
3	Tema 2	4	3
4	Tema 2	4	4
5	Tema 3	4	5
6	Tema 3	4	5
7	Tema 4	4	5
8	Tema 4	4	5
9	Tema 5	4	5
10	Tema 6	4	5
11	Tema 6	4	5
12	Tema 7	4	5
13	Tema 7	4	5
14	Tema 8	4	8
15	Balance del curso: repaso, dudas.	4	10
	Asistencia a tutorías presenciales programadas		
	Asistencia a seminarios y otras actividades		
	Tiempo para la presentación de trabajos	15	
	Tiempo para la realización de los exámenes		
	<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>75</b>