

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Distribución Comercial	Distribución Comercial I	4º	8	6	Optativa
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> PROFESOR Alejandro J. del Canto Bossini 			Alejandro J. del Canto Bossini: Despacho 209, Facultad de Ciencias Sociales Melilla Tlf: 649438258 ajdcanto@ugr.es		
			HORARIO DE TUTORÍAS		
			Alejandro J. del Canto Bossini : Lunes: 12 – 14 Martes: 11 – 14 Miércoles: 13 -14		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Marketing e Investigación de Mercados			Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Economía Grado en Finanzas y Contabilidad Grado en Turismo		
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
No se requieren.					



BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

- Marco teórico para la comprensión de los canales de distribución.
- Tipología de canales de distribución.
- Diseño y evaluación de los canales de distribución.
- Sistemas de distribución.
- El comercio minorista.
- El comercio mayorista.
- La logística en la distribución comercial.

COMPETENCIAS BÁSICAS, GENERALES, ESPECÍFICAS Y TRANSVERSALES

Ñ Competencias generales:

- G2: Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- G6: Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes).
- G9: Capacidad para la toma de decisiones.
- G19: Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas.
- G24: Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.

Ñ Competencias básicas:

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Ñ Competencias transversales:

- CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
- CT6 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.

Ñ Competencias específicas:

- CE33: Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- CE34 Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing.
- CE43 - Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
- CE45: Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.
- CE45: Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.



OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Con esta materia se pretende que el alumno alcance una comprensión del papel fundamental de la Distribución Comercial en la gestión de las empresas y en la economía.

Objetivos Tema 1:

- Objetivo 1. Conocer el área de distribución comercial y otros conceptos relacionados.
- Objetivo 2. Identificar las funciones de la distribución comercial.
- Objetivo 3. Conocer la estructura de los canales de distribución y sus implicaciones.
- Objetivo 4. Valorar la importancia de la distribución en el ámbito nacional y europeo.

Objetivos Tema 2:

- Objetivo 1. Conocer los principales marcos teóricos de análisis de los canales de distribución.
- Objetivo 2. Valorar las implicaciones que tiene cada uno de los marcos teóricos de análisis de los canales de distribución.

Objetivos Tema 3:

- Objetivo 1. Conocer los sistemas de organización del canal de distribución.
- Objetivo 2. Identificar las funcionalidades de cada uno de los sistemas de organización del canal de distribución.

Objetivos Tema 4:

- Objetivo 1. Conocer la naturaleza y las funciones de los distribuidores mayoristas.
- Objetivo 2. Conocer los tipos de distribuidores mayoristas y sus características.

Objetivos Tema 5:

- Objetivo 1. Analizar y conocer la naturaleza, características y funciones de los minoristas.
- Objetivo 2. Conocer los distintos formatos comerciales minoristas con y sin establecimiento.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

TEMA 1: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1.1. La distribución comercial y los canales de distribución.
- 1.2. Los canales de distribución y la utilidad de los intermediarios comerciales.
- 1.3. Funciones del canal de distribución.
- 1.4. Diseño y estructura de los canales de distribución.
- 1.5. La distribución comercial en la dirección empresarial y en la economía.
- 1.6. Situación actual de la distribución comercial en España y en Europa.

TEMA 2: MARCO TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 2.1. Análisis económico de los canales de distribución.
- 2.2. Análisis comportamental de los canales de distribución.
- 2.3. Modelos integradores:
 - Teoría de los costes de transacción.
 - Teoría de la dependencia de recursos.
 - Teoría del intercambio relacional.
 - Modelo de economía política.

TEMA 3: SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: TIPOS DE ESTRUCTURAS

- 3.1. Canales independientes.
- 3.2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal):
 - Sistema corporativo (comercio integrado).
 - Sistema administrado.



- Sistema contractual.
- 3.3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal).
- 3.4. Integración vertical frente a externalización.

TEMA 4: EL COMERCIO MAYORISTA

- 4.1. Naturaleza y funciones de la distribución mayorista.
- 4.2. Estructura y clasificación del comercio mayorista:
- Mayoristas comerciales:
 - Clasificación según las funciones desarrolladas.
 - Clasificación según la vinculación mantenida entre empresas mayoristas.
 - Clasificación según la localización del mayorista.
 - Agentes intermediarios.
- 4.3 Evolución y tendencias del comercio mayorista.

TEMA 5: EL COMERCIO MINORISTA

- 5.1. Naturaleza y funciones de la distribución minorista. Formas comerciales minoristas.
- 5.2. Concepto de “producto-establecimiento”.
- 5.3. Formas comerciales minoristas con establecimiento.
- 5.4. Formas comerciales minoristas sin establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

DÍEZ DE CASTRO, E. (Coord.) (2004): Distribución Comercial, 3ª edición, Editorial McGraw-Hill.

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

MARTÍNEZ, F.J. y MARAVÉ, G. (Coord.) (2009): Distribución Comercial, Ediciones Delta.

VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. (2006): Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas, Editorial Thomson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

CRUZ ROCHE, I. (1999): Los Canales de Distribución de Productos de gran consumo. Concentración y competencia, Editorial Pirámide.

DOMÉNECH, J. (2000): Trade Marketing, ESIC Editorial, Madrid.

MIQUEL, S.; PARRA, F.; L'HERMIE, C.; MIQUEL, M. (1999): Distribución Comercial, ESIC Editorial.

PELTON, L., STRUTTON, D. Y LUMPKIN, J. (1999): Canales de Marketing y distribución comercial, Editorial McGraw-Hill.

RODRÍGUEZ, I. (2000): [Marketing.com](http://www.marketing.com). Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información, Editorial ESIC & Pirámide.

RODRÍGUEZ, I. (2006): Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC.

SAINZ DE VICUÑA, J. (1996): Distribución Comercial: Opciones estratégicas, ESIC Editorial.

SHETH, J. Y PARVATIYAR, A. (2000): Handbook of Relationship Marketing.

STERN, L. W.; EL ANSARY, A.; COUGHLAN, A. Y CRUZ, I. (1999): Canales de comercialización, 5ª Edición, Prentice Hall.

ENLACES RECOMENDADOS

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: <http://www.mityc.es>

Instituto de Comercio Exterior: <http://www.icex.es>

Mercasa: <http://www.mercasa.es>

Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución: <http://www.anged.es>



METODOLOGÍA DOCENTE Y RÉGIMEN DE ASISTENCIA

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal).

El curso se desarrollará durante el segundo cuatrimestre durante 4 horas semanales presenciales de clase.

Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las clases de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del estudiante acerca del temario que posteriormente se relaciona.

Las clases de tipo práctico consistirán en la realización y debate en clase de casos prácticos, lecturas y desarrollo de contenidos de la materia, la presentación y debate sobre los trabajos voluntarios propuestos por los estudiantes, así como la resolución de las actividades de trabajo autónomo.

Más concretamente,

- El contenido práctico de la asignatura consistirá en la realización de casos prácticos, lecturas, y desarrollo de contenidos de la materia, presentación y debate sobre los trabajos voluntarios propuestos por los estudiantes sobre el programa de la asignatura.
- Con anterioridad a la realización de las tareas prácticas, los estudiantes deberán realizar una labor de documentación para recopilar toda la información posible relativa a la empresa o sector sobre la que verse el caso, información que debe estar principalmente enfocada al contenido del tema objeto de estudio.
- Con esa información y con la que proporcione el profesor, los estudiantes deberán contestar a las cuestiones y/o realizar las actividades que se planteen.
- Los estudiantes, con posterioridad al debate en clase del caso, donde la asistencia es obligatoria, entregarán al profesor un dossier en el que se recoja tanto la información recopilada como sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas.
- Además, con anterioridad a la resolución del caso, se realizarán en clase algunas presentaciones por parte de los alumnos relativas a la labor de documentación realizada.

Para que se valore la actividad práctica del alumno será necesaria la participación activa del estudiante en los debates propuestos, el planteamiento de cuestiones de interés que contribuyan al debate y además contestar por escrito y entregar al profesor las cuestiones que éste plantee sobre cada actividad.

Con estas actividades se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- a. Que el estudiante se habitúe a leer de forma reflexiva artículos y casos prácticos relacionados con los contenidos desarrollados en la asignatura.
- b. Desarrollar en el estudiante la capacidad de síntesis y reflexión sobre las actividades planteadas.
- c. Familiarizar al estudiante con la selección y el uso de las fuentes de información a utilizar para acceder a la información necesaria.
- d. Desarrollar las habilidades comunicativas (a través del lenguaje escrito y oral)
- e. Desarrollar en los estudiantes la capacidad de crítica y de análisis.
- f. Que el estudiante se familiarice con la exposición y defensa de ideas y opiniones en público.

En cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos sin citarlos adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En estos casos, se tendrán que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página (añadiendo la dirección de la Web si la información proviene de Internet) y comentar con vuestras propias palabras las ideas extraídas de ellas.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC

En la asignatura Distribución Comercial se someterá a evaluación tanto los aspectos teóricos como los desarrollos prácticos de la asignatura. En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 3/5 de la calificación final (6 puntos sobre 10) corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno tanto en convocatorias ordinarias como extraordinarias, mientras que los 4 puntos restantes corresponderán a la evaluación de la práctica. Para superar la asignatura, y sumar las puntuaciones alcanzadas en la parte de teoría y la parte práctica como nota final, será necesario obtener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

La **evaluación teórica** de la asignatura incluye una prueba o examen sobre los contenidos de la asignatura. Dicho examen teórico se celebrará en la fecha fijada por el centro. La evaluación de los conocimientos teóricos deben realizarla todos los alumnos que se presenten a examen en convocatorias ordinaria y extraordinaria. La prueba correspondientes al examen de teoría de la convocatoria ordinaria y extraordinaria recogerá cuestiones sobre la materia de la asignatura que pueden adoptar las formas de preguntas tipo test, verdadero o falso o de desarrollo.

En cuanto a la **evaluación práctica**, le corresponde el 40% de la calificación (4 puntos sobre 10). La evaluación de la práctica puede realizarse mediante evaluación continua o mediante evaluación única final.

La evaluación continua de las prácticas se realiza a través de las actividades realizadas en las sesiones prácticas de la asignatura, lo que implica necesariamente la asistencia del estudiante a dichas sesiones prácticas como medio a través del que alcanzar su calificación. La participación y el desempeño alcanzado en cada sesión práctica son los criterios de la evaluación continua de cada estudiante, con un peso del 30% y 70% respectivamente sobre los 4 puntos que corresponden a la parte práctica. La calificación que obtengan los alumnos en la componente práctica obtenida por su trabajo continuado durante el periodo lectivo, será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias.

Para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 20 de mayo de 2013), consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de alumnos de evaluación continua. El examen práctico de la convocatoria extraordinaria y de las pruebas de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y/o con el material práctico trabajado durante el curso

El alumno que no se presente al examen final en la convocatoria ordinaria o extraordinaria constará como No Presentado en las actas de la asignatura.