

Asignatura

Nombre Asignatura	Canales de Distribución
Código	101422026
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ **PROFESORADO**

Irisarri Núñez, José Antonio

➤ **CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS**

Fundamentos de Marketing

➤ **OBJETIVOS TEÓRICOS**

Conocer:

Introducción a la Distribución comercial.

La estructura de la Distribución comercial.

La empresa de distribución comercial y su entorno competitivo

Planificación de canales: estrategia y diseño

La Marca del Distribuidor

La gestión de cuentas

Impacto del Comercio electrónico: omnicanalidad

Gestión de Stocks.

➤ **OBJETIVOS PRÁCTICOS**

Elaborar el plan de distribución (relaciones con clientes) coherente con el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías.

Integrar factores clave de disponibilidad y precios de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes.

Aplicar la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad de resultados y capacidades de organización para atender cambios en la demanda del mercado.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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.

Competencias Generales:

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG6 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión publicitaria y de las relaciones públicas

CG7 - Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos los tratamientos de la comunicación publicitaria.

Competencias Específicas:

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación

publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE18 - Aplicar el análisis de mercados y de audiencias a los planes publicitarios.

CE21 - Comprender y aplicar los principios básicos del ordenamiento jurídico general y en particular del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

Competencias Transversales:

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el

compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

➤ CONTENIDO DEL PROGRAMA

PROGRAMA:

PRIMERA PARTE. INTRODUCCIÓN

1. Distribución comercial

2. Tipología básica de canales de distribución: organizacionales y de consumo

SEGUNDA PARTE. ESTRUCTURA Y RELACIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

3. Diseño e implementación de los canales de distribución

4. Sistemas de organización del canal de distribución

TERCERA PARTE. LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN: TIPOLOGÍA BÁSICA DEL COMERCIO

5. El comercio mayorista

6. Comercio minorista: formatos comerciales.

7. Decisiones estratégicas del minorista: Estrategias del distribuidor: surtido, marcas, precios y decisiones de merchandising en el punto de venta. Estrategias de surtido. Estrategias de fijación del precio en la empresa minorista.

8. Decisiones estratégicas del fabricante: trade marketing. Diseño y selección de los canales de distribución. Conocimiento del mercado y definición de los objetivos de la distribución comercial. Selección de canales de distribución: factores influyentes, criterios de evaluación y métodos de selección.

SEXTA PARTE. GESTIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN UN ENTORNO ELECTRÓNICO

9. Los canales de distribución electrónicos

10. La era omnicanal

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Actividades formativas

Denominación N.º horas % Presencialidad

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. 14 100

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones de redacción periodística, herramientas informáticas, etc.). 12 100

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. 8 60

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. 2 60

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. 22 0

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. 2 100

Total 150 horas

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CONVOCATORIA ORDINARIA

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de asistencia y participación, la nota de la evaluación continua y la del examen realizado al final del curso.

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: 35%. valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico- prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 55%. Valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. Es obligatorio aprobar con al menos un 5 (cinco) este bloque.

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación: 10%. Excepto por causas de fuerza mayor justificables con documento oficial, no hay justificación para no asistir a clase. Es necesario haber asistido al menos al 75% de las sesiones.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La ponderación de la convocatoria extraordinaria quedaría de la siguiente forma:

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: 60%. Valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico- prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30%. Se puede optar por mantener la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria o entregar los trabajos que el profeso estipule para la convocatoria extraordinaria. Se exigirá aprobar con al menos un 5 (cinco) a aquellos alumnos que hayan suspendido este bloque en la convocatoria ordinaria. El plazo de entrega de estos trabajos termina en el momento en el que comienza el examen de la convocatoria extraordinaria.

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: 10%. Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria, sin necesidad mínima de asistencia.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: 70% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se

supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina según el criterio común de la Universidad adoptada a partir del curso 2020/21.

La calificación NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final corresponderá a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

» BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía básica actualizada:

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J. (II.) & MARAVER TARIFA, G. (II.). (2009). Distribución comercial: (ed.). Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/169672>

MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Editorial Esic, 2ª edición.

VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO Y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, JUAN ANTONIO (Coordinadores) (2006). Estrategias de Distribución Comercial, Editorial Thomson, Madrid.

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

APARICIO, G. y ZORRILLA P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal, Editorial Pirámide.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.