

Asignatura

Nombre Asignatura	Distribución Comercial
Código	100222031
Créditos ECTS	3.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Alejandro Sánchez

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

- Conocimientos de marketing: Familiaridad con las variables de marketing mix (precio, producto, packaging, promociones, publicidad, fuerza de ventas)
- Conocimientos de contabilidad: Análisis de ratios de Balance, especialmente ROE, Apalancamiento, Productividad, Margen y Fondo de Maniobra
- Familiaridad con los modelos de gestión de portfolio tipo BCG
- Estar familiarizado como consumidor con los diferentes canales de distribución como Retail, Consumo inmediato, Horeca, ecommerce,
- Conocimiento básico del Código de Comercio y las leyes de formación de precios
- Herramientas de análisis de mercado, cuotas, paneles.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

A través del análisis y observación de empresas de de Distribución y Fabricación de FMCG, entender la aplicación práctica de los fundamentos de la asignatura a un amplio rango multiproducto/multicanal: Canales tradicionales, retail libre servicio y ecommerce

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Elabora el plan de distribución (relaciones con clientes) coherente con el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías.
- Integra factores clave de disponibilidad y precios de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes.
- Aplica 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.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

A través del análisis y observación de empresas de de Distribución y Fabricación de FMCG, entender la aplicación práctica de los fundamentos de la asignatura a un amplio rango multiproducto/multicanal: Canales tradicionales, retail libre servicio y ecommerce

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Elabora el plan de distribución (relaciones con clientes) coherente con el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías.
- Integra factores clave de disponibilidad y precios de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes.
- Aplica 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**

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre las disciplinas científicas que concurren en las ciencias sociales.

CG2 - Capacidad de analizar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto diagnóstico.

CG3 - Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de análisis de datos.

CG4 - Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que impulsen proyectos innovadores.

CG5 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo.

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

5.5.1.5.2 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.

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.

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.

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.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.

CE2 - Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y la dirección de proyectos para aplicarlos en las organizaciones mediante planes de acción que mejoren sus ventajas competitivas.

CE3 - Diseñar proyectos básicos en las diferentes áreas funcionales de una organización.

CE4 - Comprender los principales indicadores de gestión de una organización para poder evaluar el desempeño de cada uno de sus miembros.

CE6 - Distinguir las fuentes de información económica relevantes y su contenido para la toma de decisiones empresariales.

CE7 - Comprender los conceptos básicos del Big Data y sus elementos más característicos, así como su aplicación al análisis de negocios.

CE9 - Comprender las características específicas de las áreas financiera, de recursos humanos, de marketing, producción, logística, distribución, comercial y otras áreas de apoyo en las organizaciones, para así comprender sus relaciones y sinergias, y aplicar las distintas herramientas para su gestión.

CE11 - Explicar y valorar los desafíos planteados por internet y las nuevas tecnologías a la sociedad en general y a la empresa en particular.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

TEMA 1: Introducción.

- La Distribución Comercial en el Sistema Económico
- Las empresas de distribución comercial
- La distribución comercial en la empresa

TEMA 2: La estructura de la Distribución Comercial

- Evolución de Canales
- Factores determinantes
- Nuevo escenario 2020 Efectos de las crisis en los canales.

TEMA 3: La empresa de distribución comercial y su entorno competitivo

- Las áreas de decisión de la empresa de distribución y del fabricante
- Margen comercial y rotación de stocks
- Modelo estratégico de beneficio
- Surtido y variedad
- Localización
- Servicios

- Merchandising: Principios básicos para Fabricantes y Distribuidores

TEMA 4: Planificación de canales: Estrategia y diseño

- Conocimiento del comportamiento del consumidor
- Desarrollo de la estrategia del canal - Sistemas de Integración
- Selección de canales alternativos

TEMA 5: Marca de Distribuidor

- Origen y Evolución
- Papel estratégico de la MDD
- El dilema del Fabricante

TEMA 6: La gestión de cuentas

- Relaciones fabricante - distribuidor
- Efficient Consumer Response E.C.R. y Gestión por Categorías

TEMA 7: Impacto del Comercio electrónico

- Nuevos Actores
- El consumidor y la omnicanalidad
- Factores determinantes de la evolución del ecommerce
- Nuevos modelos de negocio basados en app, 'ultima milla' y situación de las compañías y soluciones emergentes.

TEMA 8: Gestión de Stocks

- Evolución en modelos de relación Fabricante-Distribuidor
- Modelos EOQ

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDA FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
--------------------	-------	----------------

Clases teóricas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el/la profesor/ a y con el resto de compañeros/as. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.	15	100
Actividades prácticas: consistirán, entre otras cosas, en que el estudiante analice y discuta casos prácticos y resuelva ejercicios específicos del módulo. El objetivo es que el estudiante trabaje con ejemplos reales o ficticios interesantes que le permitan ver las principales variables que influyeron en la situación estudiada, el desarrollo de la misma y las consecuencias que trajeron aplicadas al módulo estudiado. Este trabajo en algunas ocasiones será individual y en otras será en grupo.	15	75
Tutorías personalizadas o en grupo, donde los estudiantes podrán poner en común con el profesor/a aquellas dudas, preguntas que le hayan surgido a lo largo del resto de actividades formativas o bien, contenidos	4,5	100

o temas de discusión sobre lo que desee profundizar. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.		
Actividades de evaluación: exámenes, exposiciones en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en el módulo. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.	3	100
Elaboración de trabajos en grupo e individuales: los estudiantes trabajarán fuera del aula en los casos, ejercicios, etc. propuestos por el profesor. Esta actividad le permitirá acceder a las diferentes fuentes bibliográficas y bases de datos que ofrece la biblioteca. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.	15	0
Horas de estudio que permitirán al estudiante aprender los conceptos básicos del módulo. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.	22,5	
		0

p>;

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen final realizado al final del curso en convocatoria ordinaria.

Los criterios que se aplican son los siguientes:

- Evaluación Continua: 50%
- Asistencia y participación activa: 10%
- Actividades individuales o grupales realizadas dentro o fuera del aula: 40%
- Exámen Final: 50% (*necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua*)

Para poder ponderar los elementos detallados en la evaluación el alumno deberá tener una calificación de al menos 5 en el examen final. En caso de no obtener esta nota mínima la calificación de la asignatura será la obtenida en el examen final.

La asistencia a las clases es requisito imprescindible para el seguimiento y consecución de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. Aquellos alumnos que no hayan asistido al menos al 80% de las sesiones perderán el 10% correspondiente a la Asistencia y participación activa de la evaluación continua.

Criterios de evaluación Convocatoria ordinaria alumnos a partir de la 2º matrícula y con dispensa académica.

En el caso de los alumnos de 2º matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime.

El alumno será evaluado con los siguiente parámetros en convocatoria ordinaria:

- Evaluación continua (50%): *Actividades individuales realizadas dentro o fuera de clase* planificadas e informadas a los alumnos con la suficiente antelación.
- Examen final (50%) (*necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua*)

En cualquiera de los casos, es responsabilidad del alumno el seguimiento de la asignatura, así como de los aspectos que componen su evaluación.

Criterios de evaluación Convocatoria Extraordinaria

Aplica tanto a alumnos de 1ª matrícula como alumnos en segunda matrícula o sucesivas y alumnos con dispensa académica.

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen final realizado en convocatoria extraordinaria.

Los criterios que se aplican son los siguientes:

- En caso de tener la evaluación continua aprobada (mayor o igual que 5), se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose la nota ya obtenida en la evaluación continua ordinaria.
- Evaluación Continua: 50%
- Exámen Final: 50% (*necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua*)

- En caso de haber suspendido la evaluación continua a lo largo del curso, el alumno podrá recuperar la mitad del porcentaje de esta a través de pruebas o trabajos decididos por el profesor. La otra mitad del porcentaje de la evaluación continua no se puede recuperar y ponderará la nota obtenida en la evaluación continua ordinaria.

- Evaluación Continua: 25%
- Evaluación Continua recuperable: 25% (a través de pruebas o trabajos)
- Exámen Final: 50% (*necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua*)

Calificación No presentado

La calificación de "No Presentado", en cada una de las dos convocatorias oficiales, no consume convocatoria.

Cuando el alumno se haya presentado a todas las pruebas de evaluación, o a una parte de las mismas, siempre que su peso en la nota final supere el 30%, aunque no se presente al examen final, no podrá ser calificado como No presentado en convocatoria ordinaria, siendo la nota final de la asignatura en convocatoria ordinaria la nota de la evaluación continua.

Se entenderá que un alumno se ha presentado a una prueba si asiste a la misma aunque la abandone una vez comenzada la misma.

La condición de "No Presentado" en la convocatoria extraordinaria estará ligada a la no asistencia al examen final.

TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Strategic Marketing Channel Management Autor Bowersox y Cooper Editor McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited, 2004 ISBN 0070586691, 9780070586697 Clásico que aporta una visión y pensamiento atemporales de la Distribución de gran valor en todo momento

Recomiendo el Artículo de McKinsey & Company Digital Disruption at the Grocery Store, publicado en febrero de 2020 y aislado de los efectos de la pandemia

Bibliografía West,A.: Gestión de la distribución comercial, Díaz de Santos Ramos, R.: Cómo gestionar los stocks, IMPI

Lambin, J.J.: La gestión de marketing de las empresas, ICE ediciones Masson, J.E.:

El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta, Deusto

Lawrence, A.: Gestión práctica de la distribución comercial, Deusto

Logistical Excellence. Digital Press A.C. NIELSEN Co. :

European Passport A.C. NIELSEN Co. : Anuario/evolución

Salén, H. : Distribución: cómo ser el no1 Díez de Castro, E.

Distribución comercial. Mc Graw Hill

Salén, H. : Distribución: cómo ser el no1 Díez de Castro, E.:Distribución comercial. Mc Graw Hill

AECOC / CP CONSULTORES: Manual de logística para la distribución comercial.

Market & Comunicación Gregory A. Sand : Principles of merchandising. A global perspective.

Globalteam press Gregory

A. Sand : World Class Merchandising. Globalteam press

Christopher, M. : Logistics and supply chain management. Pitman publishing

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 2026-27. [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 realizado de acuerdo a la Memoria Verificada de la titulación.