



**CANALES DE DISTRIBUCIÓN  
GUÍA DOCENTE CURSO 2016-17**

<b>Titulación:</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas			<b>201G</b>	
<b>Asignatura:</b>	Canales de distribución			<b>221</b>	
<b>Materia:</b>	Marketing				
<b>Módulo:</b>	Fundamentos de empresa: marketing				
<b>Modalidad de enseñanza de la titulación:</b>	Presencial				
<b>Carácter:</b>	Optativa	<b>Curso:</b>	4	<b>Duración:</b>	Semestral
<b>Créditos ECTS:</b>	6,00	<b>Horas presenciales:</b>	60,00	<b>Horas estimadas de trabajo autónomo:</b>	90,00
<b>Idiomas en que se imparte la asignatura:</b>	Español				
<b>Idiomas del material de lectura o audiovisual:</b>	Español				

**DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA**

ECONOMÍA Y EMPRESA				<b>R104</b>	
<b>Dirección:</b>	C/ La Cigüeña, 60		<b>Código postal:</b>	26004	
<b>Localidad:</b>	Logroño	<b>Provincia:</b>	La Rioja		
<b>Teléfono:</b>	941299382	<b>Fax:</b>	941299393	<b>Correo electrónico:</b>	

**PROFESORADO PREVISTO**

<b>Profesor:</b>	Ruiz Vega, Agustín V.			<b>Responsable de la asignatura</b>
<b>Teléfono:</b>	941299392	<b>Correo electrónico:</b>	agustin.ruiz@unirioja.es	
<b>Despacho:</b>	3	<b>Edificio:</b>	EDIFICIO QUINTILIANO	<b>Tutorías:</b> Consultar
<b>Profesor:</b>	Riaño Gil, Consuelo			
<b>Teléfono:</b>	941299578	<b>Correo electrónico:</b>	consuelo.riano@unirioja.es	
<b>Despacho:</b>	112	<b>Edificio:</b>	EDIFICIO QUINTILIANO	<b>Tutorías:</b> Consultar

**DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS**

- Distribución comercial: su rol en la economía y gestión de empresas
- Los formatos comerciales mayoristas y minoristas
- Política de merchandising de la empresa detallistas
- Estrategias de fidelización para las empresas detallistas

**REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA**

**Recomendados para poder superar la asignatura.**

Se aconseja haber cursado las asignaturas de Fundamento de Marketing, Marketing Operativo e investigación comercial, en la cuál se realiza una preparación para entender como se integra en el plan de Marketing la variable de distribución.

**Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:**

- Fundamentos de marketing
- Investigación comercial
- Marketing operativo

**CONTEXTO**

Dado que los alumnos ya han cursado cuatro asignaturas específicas de Marketing antes de la presente materia, el objetivo principal de la asignatura es profundizar y especializarse en el estudio de la distribución comercial y de la gestión de los conflictos existentes entre los agentes económicos implicados desde una perspectiva eminentemente real y práctica. Con ello se pretende formar al estudiante a fin de dotarle de los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para enfrentar las salidas profesionales que esta materia le puede dar.

**COMPETENCIAS**

**Competencias generales**

CGIT1 - Capacidad de análisis y síntesis

CGIT3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa

CGIT5 - Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas  
CGIT6 - Capacidad para la resolución de problemas  
CGIP7 - Capacidad para trabajar en equipo  
CGIP8 - Trabajo en un contexto internacional  
CGIP10 - Capacidad crítica y autocrítica  
CGS12 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica  
CGS13 - Capacidad de aprendizaje autónomo

### Competencias específicas

CE2 - Conocer la normativa que afecta a la gestión empresarial y al funcionamiento de los mercados  
CE6 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización: contabilidad, finanzas, marketing, recursos humanos y producción y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada  
CE8 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa  
CEMM1 Diagnosticar y evaluar las acciones comerciales desarrolladas por empresas y organizaciones no lucrativas  
CEMM2 Desarrollar acciones específicas de marketing para todas las tipologías de agentes económicos

### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Capacidad para conocer y comprender los Fundamentos de marketing
- Capacidad para poder desarrollar un plan de marketing
- Capacidad de realizar una investigación comercial
- Capacidad para utilizar paquetes informáticos aplicados al ámbito de la gestión comercial y de marketing
- Capacidad para comprender y gestionar la labor de venta en toda clase de organizaciones

### TEMARIO

- TEMA 1: Distribución comercial: su rol en la economía y gestión de empresas
- 1.1. La distribución comercial y los canales de distribución. Utilidad de los intermediarios comerciales
  - 1.2. Estructura y funciones de los canales de distribución
  - 1.3. Teorías económicas sobre la evolución de la distribución comercial
  - 1.4. Legislación española relativa a distribución comercial
- TEMA 2: Los formatos comerciales mayoristas
- 2.1. Sistemas de organización del canal de distribución
  - 2.2. Formatos comerciales mayoristas
  - 2.3. Tendencias del comercio mayorista
- TEMA 3: Los formatos comerciales minoristas
- 3.1. Comercio independiente
  - 3.2. Comercio asociado
  - 3.3. Comercio integrado
  - 3.4. Tendencias del comercio minorista
- TEMA 4: Comercio electrónico
- 4.1. Internet como canal de distribución
  - 4.2. Tipología del comercio electrónico
  - 4.3. Diseño eficiente de un sitio web
  - 4.4. Situación actual del comercio electrónico
- TEMA 5: Política de merchandising de la empresa detallista
- 5.1. Definición y contenido del Merchandising
  - 5.2. Merchandising de presentación
  - 5.3. Merchandising de seducción
  - 5.4. Merchandising de gestión
- TEMA 6: Acciones minoristas para la fidelización de la clientela
- 6.1. Calidad de servicio para empresas detallistas
  - 6.2. Marcas de distribuidor
  - 6.3. Tarjetas de fidelización

### BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	Casares Ripoll, J.; Rebollo Arevalo, A. (2005): La distribución comercial. Ed. Thomson Civitas, Madrid <b>Absys Biba</b>
Básica	Díez de Castro, E.C.; Martín Armario, E. (coord.) (2006): Distribución comercial. Ed. McGraw-Hill, Madrid, 3ª edición. <b>Absys Biba</b>
Básica	Molinillo, S. (coord.) (2014): Distribución comercial aplicada. ESIC, Madrid. <b>Absys Biba</b>

Básica	Vazquez Casielles, R.; Trespalacios Gutierrez, J. A. (2006): Distribucion comercial: estrategias de fabricantes y detallistas. Ed. Thomson-Civitas, Madrid. <b>Absys Biba</b>
Complementaria	Diez de Castro, E.C.; Landa Bercebal, F.J.; Rodero Diez, I.; Navarro Garcia, A. (2006): Merchandising: teoria y práctica. Editorial Piramide, Madrid, 2ª edicion <b>Absys Biba</b>
Complementaria	Gronroos, Ch. (1994): Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios Diaz de Santos, Madrid <b>Absys Biba</b>
Complementaria	Kumar, N.; Steenkamp, J.B.E.M. (2007): La estrategia de las marcas blancas: cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución Ediciones Deusto, Barcelona <b>Absys Biba</b>

#### Recursos en Internet

Dominio web de la revista Distribucion y Consumo, editada por Mercasa  
[http://www.mercasa.es/nosotros/revista\\_distribucion\\_y\\_consumo](http://www.mercasa.es/nosotros/revista_distribucion_y_consumo)

Dominio web de la principal revista con directorios e informes sobre distribucion comercial existente en España  
<http://www.alimarket.es>

Dominio web de la empresa Nielsen, autora del mas importante panel de detallistas existente en nuestro pais  
<http://www.nielsen.com>

### METODOLOGÍA

#### Modalidades organizativas

Clases teóricas  
 Clases prácticas  
 Estudio y trabajo en grupo  
 Estudio y trabajo autónomo individual

#### Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral  
 Estudio de casos  
 Resolución de ejercicios y problemas

### ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
Clases prácticas de aula	Reducido	15,00
Clases prácticas de laboratorio o aula informática	Informática	5,00
Clases teóricas	Grande	35,00
Pruebas presenciales de evaluación	Grande	5,00
<b>Total de horas presenciales</b>		<b>60,00</b>
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
Estudio y trabajo en grupo		25,00
Estudio y trabajo autónomo		65,00
<b>Total de horas de trabajo autónomo</b>		<b>90,00</b>
<b>Total de horas</b>		<b>150,00</b>

### EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Trabajos y proyectos		30%
Pruebas escritas	70%	
<b>Total</b>		<b>100%</b>

#### Comentarios

Para los estudiantes a tiempo parcial, y reconocidos como tales por la Universidad, las actividades de evaluación no recuperable podrán ser sustituidas por otras, a especificar en cada caso. Esta posibilidad se habilitará siempre y cuando la causa que le impida la realización de la actividad de evaluación programada sea la que ha llevado al reconocimiento de la dedicación a tiempo parcial.

El trabajo en grupo, de naturaleza obligatoria y no recuperable, corresponde a la resolución de diversos casos de análisis propuestos por los profesores de la asignatura. Sus contenidos y plazos de presentación se concretarán durante el período docente de la asignatura.

A efectos de velar por la adecuada conducta durante el desarrollo de las clases, aquellos alumnos que sean oficialmente



apercibidos por una conducta impropia en clase o que sean expulsados de la misma por entorpecer el desarrollo de las sesiones docentes, recibirán una nota negativa de 1 punto por cada amonestación, calificación que se restará de la nota final de la materia (media ponderada del examen y de los trabajos obligatorios).

**Criterios críticos para superar la asignatura**

El trabajo en grupo, de naturaleza obligatoria y no recuperable, corresponde a la resolución de diversos casos de análisis propuestos por los profesores de la asignatura. Sus contenidos y plazos de presentación se concretarán durante el período docente de la asignatura.

La calificación mínima necesaria para realizar la media ponderada de la asignatura es de 5 puntos (examen teórico-práctico) y de 5 puntos (media de los trabajos obligatorios), ambas puntuaciones referidas a una escala de 0 a 10 puntos, incluidas en su caso las valoraciones correspondientes a las conductas impropias. Cuando no se cumple este requisito, se pueden dar dos situaciones:

- a) si la parte no superada es el examen, la calificación de la asignatura será suspenso y su valor numérico coincidirá con la nota del examen.
- b) si la parte no superada es el trabajo en grupo, la calificación de la asignatura será suspenso y su valor numérico coincidirá con la nota del trabajo.