Guia docente					
Datos Identificativos					2019/20
Asignatura (*)	Distribucción Comercial			Código	611G02030
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Tercero		Obligatoria	6
Idioma	CastellanoInglés				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	EconomíaEmpresa				
Coordinador/a	Rey García, Marta		Correo electrónico	marta.reyg@udc.es	
Profesorado	Rey García, Marta Salido Andrés, Noelia		Correo electrónico	marta.reyg@udc.es noelia.sandres@udc.es	
Web					
Descripción general	El objetivo general de esta asignatura es introducir a los alumnos a la realidad del sector de la distribución comercial, haciendo hincapié en la gestión estratégica de esta área del marketing y en las oportunidades que supone para la mejora competitiva de las organizaciones y para la satisfacción de sus clientes. Para tal fin, se introducirán el marco teórico e institucional, las grandes tendencias derivadas de la internacionalización y aplicación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector, y las expectativas de las partes interesadas en una gestión sostenible de la cadena de suministro. En este contexto se explicarán el funcionamiento y dinámicas de los diferentes tipos de canales de distribución, intermediarios y formatos comerciales, la relevancia del merchandising y de la logística minorista, y los aspectos éticos y legales de la distribución comercial.				

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A1	CE1 - Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
A2	CE2 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
A3	CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa.
A4	CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
A5	CE5 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
A6	CE6 - Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
A8	CE8 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
A9	CE9 - Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
A11	CE11 - Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
A12	CE12 - Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.
B1	CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educacion 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 conocmientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
B2	CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesiona y posean las competencias que suelen desmostrarse por medio de la elaboracion y defensa de argumentos y la resolucion de problemas dentro de su área de trabajo
B3	CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir jicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, cinetífica o ética
B4	CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	CG1- Desempeñar labores de getión, asesoramiento y evaluacion en las organizaciones empresariales

B7	CG2 - Manejar los conceptos y técnicas empleados en las diferentes áreas funcionales de la empresa, así como entender las relaciones que existen entre ellas y con los objetivos generales de la organización
B8	CG3 - Ser capaz de tomar decisiones, y, en general, asumir tareas directivas
B9	CG4 - Saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados
B10	CG5 - Repsetar los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportundiades, no discriminacion y accesibilidad universal de las personas con discapacidad
C1	CT1 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C2	CT7 - Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.
C4	CT2 - Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C5	CT3 - Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	CT4 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C7	CT5 - Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	CT6 - Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
- Valorar la importancia del sector de la distribución comercial dentro de la economía y de la variable distribución y su carácter estratégico dentro del márketing, como fuente de ventaja competitiva, incluido el sector servicios. - Describir la situación actual y futuras tendencias de la distribución con especial referencia a los fenómenos de concentración e internacionalización, impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (transformación digital), y gestión sostenible de la cadena de suministro (RSC). - Conocer las diferentes estructuras de comercialización existentes y las diferentes clasificaciones de los canales y los intermediarios, tanto offline como online. Comprender las implicaciones de la omnicanalidad. - Conocer las características de los diferentes formatos de comercio que integran un sistema comercial, tanto físicos como online. - Conocer las herramientas comerciales, incluidas las ventas personales, sobre las que se construye una estrategia de distribución comercial exitosa. - Analizar las decisiones de surtido, estrategias de marca de distribuidor, precios, logística y merchandising de las empresas detallistas. - Conocer el entorno legal en el que se desarrolla la distribución comercial y sus implicaciones éticas, con especial atención a la Sostenibilidad, a la economía circular y a la RSC de las empresas de distribución.	A1 A2 A3 A4 A5 A6 A8 A9 A11 A12	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10	C1 C2 C4 C5 C6 C7 C8

Contenidos	
Tema	Subtema
TEMA 1: MARCO TEÓRICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Fuentes de información y conceptos básicos Funciones de la distribución comercial en las estrategias de marketing Introducción a la historia del retail contemporáneo La distribución comercial y su papel en la economía y la sociedad. Tendencias de la distribución comercial a nivel nacional e internacional
TEMA 2: DISEÑO Y ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Canales de distribución: definición, funciones, tipos Ventajas y desventajas de los intermediarios Diseño y selección del canal: objetivos, etapas y alternativas off-line y online Estrategias multicanal y omincanalidad Contratos más habituales en los canales de distribución

TEMA 3: DINÁMICA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Flujos del canal de distribución Tercera tipología de canales de distribución: grado de vinculación Ventajas y desventajas de la integración vertical Estructurando el canal de distribución y gestionando dinámicas:conflicto y colaboración Marcas de fabricante y marcas de distribuidor
TEMA 4: INTERMEDIARIOS Y FORMATOS COMERCIALES	El surtido Intermediarios comerciales: tipos Formatos comerciales: definición Formatos comerciales mayoristas y minoristas: definición, clasificación y tendencias, tanto offline como online Ciclo de vida y reinvención de formatos comerciales
TEMA 5: MERCHANDISING	Introducción, concepto y evolución Disposición del punto de venta Merchandising sensorial Animación del punto de venta Promociones de ventas
TEMA 6. GESTIÓN DE CADENA DE SUMINISTRO Y LOGÍSTICA MINORISTA	Origen, importancia y conceptos básicos Gestión de la cadena de suministro y KPIs Funciones y áreas de la logística Logística inversa Gestión logística: niveles de servicio y costes de almacenamiento, control y manipulación de mercancías Sistemas de codificación comercial Trazabilidad
TEMA 7: DISTRIBUCIÓN SOSTENIBLE, RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN Y NORMATIVA LEGAL	Sostenibilidad Responsabilidad social corporativa en el sector distribución Gestión sostenible de la cadena de suministro de las empresas de distribución Economía circular y consumo responsable Normativa básica de aplicación: europea, estatal y autonómica

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competéncias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Estudio de casos	A12 B8 C2 C8	25	50	75
Seminario	C4 C5 C6 C7	4	0	4
Prueba de respuesta múltiple	A4 A5 B4 B6 B9 B10 C1	1	0	1
Sesión magistral	A1 A2 A3 A6 A8 A9 A11 B1 B2 B3 B5 B7	17	51	68
Atención personalizada		2	0	2
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción

Estudio de casos	Se utilizarán diferentes materiales (casos prácticos, materiales audiovisuales, lecturas) tanto en el aula para complementar la docencia teórica y teórico-práctica (prácticas individuales), como fuera del aula para preparar los proyectos prácticos en equipo que constituyen el objeto de la evaluación continua. La profesora responsable de la asignatura preparará una programación semanal para que los alumnos puedan preparar las prácticas con antelación y darles seguimiento. Se recomienda la asistencia a todas las sesiones de la asignatura dado osu carácter evaluable, incluidas las presentaciones de todos los proyectos prácticos de equipo y las conferencias invitadas.
Seminario	Se harán tutorías en grupos reducidos (15 alumnos máximo) para resolver dudas de la asignatura, y en particular para seguimiento de los proxectos prácticos en equipo.
Prueba de respuesta múltiple	Examen tipo test de respuesta múltiple donde una sola opción es correcta y las respuestas incorrectas penalizan.
Sesión magistral	Se explicarán en el aula los fundamentos de los contenidos de la asignatura utilizando apoyos audiovisuales, discusiones dirigidas, casos prácticos y otras metodologías interactivas. La profesora responsable da asignatura elaborará una programación semanal para que los alumnos puedan preparar las sesiones magistrales con antelación y darles seguimiento. Se recomienda la asistencia a todas las sesiones de la asignatura dado o seu carácter evaluable, incluidas ñas presentaciones de todos los proyectos prácticos de equipo y las conferencias invitadas, incluidas las prácticas individuales.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Estudio de casos Seminario	Se facilitará atención personalizada para resolver dudas específicas sobre los contenidos de la asignatura, recomendar recursos bibliográficos y documentales adicionaies para el estudio de casos, y dar seguimiento en grupos reducidos al proyecto práctico en equipo. igualmente en los seminarios se pueden atender las dudas individualmente además de haber un aprendizaje colaborativo. En la plataforma virtual de la UDC se depositarán y/o indicarán los casos y demás material docente imprescindible para facilitar al alumno el seguimiento de las sesiones de docencia interactiva, con su correspondiente calendario. El material será comentado y ampliado en el aula con los alumnos asistentes de manera interactiva, y los casos y demás materiales prácticos asignados serán, primero, presentados por los equipos de alumnos responsables, y después, objeto de discusión dirigida en pleno. Por ello se recomienda a todos los alumnos tanto la asistencia como la lectura de dichos materiales con antelación a la sesión que corresponda. Asimismo se recomienda a los alumnos la asistencia a las tutorías para resolver de modo personalizado cualquier duda sobre los casos y demás trabajos susceptibles de evaluación continua. El objetivo de la atención personalizada consistirá en resolver dudas relativas a la preparación de los proyectos y casos prácticos, tanto en el caso de los alumnos matriculados en régimen de dedicación a tempo completo como en el caso de alumnos con reconocimiento de dedicación a tempo parcial y dispensa académica.

Evaluación			
Metodologías	**Competéncias**	**Descripción**	**Calificación**

Estudio de casos	A12 B8 C2 C8	La calificación correspondiente a la evaluación continua procede de la suma de: - un 10% de la calificación total por la asistencia presencial e individual a todas las sesiones de la materia, ya sean expositivas o interactivas, incluidas todas las presentaciones de proyectos prácticos y las conferencias invitadas. - un 30% de la calificación obtenida por cada alumno participante en un proyecto práctico en equipo elaborado fuera del aula conforme a las indicaciones de la profesora responsable de la asignatura y asignado previamente por ella, y presentado oralmente en sesión plenaria en el aula. El proyecto práctico podrá versar sobre casos prácticos o lecturas recomendadas, complementados por bibliografía y webgrafía relevante. Se facilitará la tutoría específica de este trabajo en caso de ser necesaria. Todos los miembros de un mismo equipo de trabajo obtendrán la misma calificación.	40
Prueba de respuesta múltiple	A4 A5 B4 B6 B9 B10 C1	Examen tipo test de respuesta múltiple donde una sola opción es correcta. Las respuestas erróneas penalizan. Es imprescindible aprobar el examen (calificación mayor o igual a 5) para aprobar la asignatura. Son materia de examen todos los contenidos abordados en el aula, tanto en las sesiones magistrales como en las sesiones teórico-prácticas y en las sesiones prácticas; tanto individuales como de presentación y discusión de trabajos de equipo. Los contenidos de todos los proyectos prácticos en equipo serán por lo tanto evaluables. Es importante que los estudiantes aborden el estudio individual de los contenidos apoyándose en todos los materiales disponibles en la plataforma virtual (apoyos visuales, prácticas individuales, lecturas recomendadas, legislación) y en las notas tomadas en el aula para la mejor comprensión de los ejemplos reales utilizados para ilustrar los contenidos Es importante complementar esos materiales con la revisión individual por los estudiantes de los manuales recomendados de la asignatura para aclarar cualquier duda	60

Observaciones evaluación

Los anteriores criterios de evaluación se aplicarán tanto a la primera como a la segunda oportunidad, e incluirán a los estudiantes Erasmus y de intercambio.Los alumnos que suspendan la prueba de respuesta múltiple (examen) figurarán en actas con la calificación obtenida en el mismo. Con respecto a la calificación de no presentado y siguiendo la normativa aprobada por la Junta de Facultad, solo serán calificados con No Presentado las personas que únicamente se presentaron a actividades que en conjunto supongan menos del 20% de la nota final. Los alumnos que liberen una parte de la materia mediante una prueba mixta (parcial), solo tendrá validez para el curso actual. Si un alumno que tiene liberada una parte no consigue aprobar la materia en su conjunto en las oportunidades de junio o de julio, su calificación final será suspenso, y tendrá que repetir toda la materia en los siguientes cursos académicos. Si hubiera un alumno que quiera presentarse a la convocatoria adelantada de diciembre, para superar esta materia se la aplicarán los mismos criterios que en la segunda oportunidad. En este caso, es de un 60% en el examen y del 40% de la puntuación obtenida en la evaluación continua. Siguiendo la normativa aprobada por la Junta del Centro, está prohibido acceder al aula en la que se desarrollen las distintas pruebas de evaluación con cualquier dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o almacenamiento de información (teléfonos y otros dispositivos móviles, smartphones, etc.). Estos criterios de evaluación son los mismos tanto para los alumnos matriculados en régimen de dedicación a tiempo completo como en el caso de alumnos con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica. En este caso, la ponderación es de un 60% para la calificación obtenida en el examen y un 40% para la puntuación obtenida en el proyecto práctico en equipo. .

Fuentes de información	
Básica	BIBLIOGRAFÍA BÁSICAVázquez Casielles, R., Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006): Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas, Thomson Paraninfo, Madrid Artículos, capítulos, informes y casos indicados en moodleGRUPO BILINGÜERecommended textbooks:Berman, Barry R. & Evans, Joel R. (2013): Retail Management: A Strategic Approach, Prentice Hall.Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012): Retailing Management, McGraw-Hill.Papers, chapters, reports and cases indicated in moodle
Complementária	BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIAhttp://catedrafundacionarecesdcuniovi.es/publicaciones-libros-publicados-es.html Vázquez Casielles et al. (coord.) (2010) Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Vázquez Casielles et al. (coord.) (2011): Estrategias competitivas en canales de distribución comercial tradicional versus on-line Díez de Castro, Enrique y Navarro García, Antonio: ?Naturaleza de la distribución comercial? Díez de Castro, E.C., Landa Bercebal, F.J., Navarro García, A. (2006): Merchandising. Teoría y práctica, Pirámide, Madrid.Logística / Soret Los Santos, Ignacio (2010): Logística y operaciones en la empresa, ESIC, Madrid

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Introducción al Marketing/611G02015
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías