

Guía Docente: Estrategias de Mercado y Distribución

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Plan de estudios	2012
Especialidad/Mención	Mención en Comercio y Marketing
Materia	Marketing
Carácter	Optativo
Período de impartición	Segundo Trimestre
Curso	Cuarto
Nivel/Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No existen requisitos previos para esta asignatura.

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Cayetano Medina Molina	Correo electrónico	cayetano.medinamolina@ui1.es
Área	Economía Aplicada	Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Perfil Profesional 2.0	Twitter ResearchGate		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignaturas de la materia	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Exterior • Comunicación y Atención al Cliente • Estrategias de Mercado y Distribución • Fundamentos del Marketing
Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional	<p><i>Estrategias de mercado y distribución</i> es una asignatura de 6 créditos ECTS ubicada en el tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas y que forma parte de la Materia Marketing.</p> <p>Si bien la asignatura corresponde a la Mención en Comercio y Marketing, su contenido supone una continuación a los transmitidos en <i>Gestión logística y comercial</i> (segundo curso), ya que la logística se constituye en una actividad clave en el proceso distributivo, y <i>Fundamentos de marketing</i> (tercer curso), al ser la distribución una de las cuatro herramientas operativas del Marketing.</p> <p>En nuestros días, son muchos los autores que consideran la distribución, como la herramienta operativa del Marketing de mayor relevancia</p> <p>Asimismo, la asimilación de los contenidos vinculados a <i>Estrategias de mercado y distribución</i> facilitará al alumno cursar las asignaturas de cuarto curso <i>Dirección comercial e investigación de mercados</i> y <i>Dirección Estratégica</i>.</p> <p>La presente asignatura tiene como objetivo familiarizar al alumno con la variable de marketing más importante en nuestros días: la distribución. Para ello se comienza presentando al canal de distribución, así como los diferentes agentes que lo componen, pero sin perder el prisma las decisiones estratégicas vinculadas a la misma.</p>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • CB-01: 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. • CB-02: Saber 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. • CB-03: 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. • CB-04: Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. • CB-05: Desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. • CE-01: Conocer la perspectiva histórica, génesis y evolución, de los grandes problemas y temas económicos así como Conocer las funciones de planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información en el contexto económico-empresarial. • CE-04: Conocer las herramientas de análisis estratégico más habituales en el análisis de la empresa y su entorno y entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva.
--------------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • CE-07: Conocer y manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial. • CG-02: Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis. • CG-03: Desarrollar la capacidad de organización y planificación. • CG-06: Acceder a diferentes fuentes de información, gestionarlas, seleccionarlas y analizarlas de forma crítica, sintética, relacional e interpretativa. • CG-09: Trabajar en un contexto internacional. • CG-10: Desarrollar el razonamiento crítico. • CG-13: Desarrollar la capacidad para adaptarse a nuevas situaciones. • CG-14: Fomentar la creatividad y la capacidad de generar nuevas ideas. • CG-19: Trabajar en colaboración con responsabilidades compartidas. • CG-22: Desarrollar la capacidad para la divulgación de las cuestiones económicas. • CM2-01: Adquiere conocimientos de dirección comercial, marketing y comercio exterior mediante el estudio de casos reales de empresas nacionales e internacionales. • CM2-02: Conoce y maneja las nuevas tecnologías y los recursos existentes en procesos de comercialización y marketing. • CM2-03: Analiza y estudia la posición de la empresa y sus productos respecto al mercado y la competencia. • CM5-01: Adopta una perspectiva a largo plazo en la elaboración de sus planes estratégicos. • CU-02: Identificar y dar valor a las oportunidades tanto personales como profesionales, siendo responsables de las actuaciones que se pongan en marcha, sabiendo comprometer los recursos necesarios, con la finalidad de realizar un proyecto viable y sostenible para uno mismo o para una organización. • CU-05: Realizar investigaciones basándose en métodos científicos que promuevan un avance en la profesión. • CU-06: Aprender a trabajar individualmente de forma activa. • CU-08: Entender las prácticas y el trabajo colaborativo como una manera de aplicar la teoría y como una forma de indagar sobre la práctica valores teóricos. • CU-15: Utilizar una adecuada estructura lógica y un lenguaje apropiado para el público no especialista y escribir con corrección. • CU-16: Saber transmitir un informe técnico de la especialidad.
<p>Resultados de aprendizaje de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende la importancia del papel de los canales de distribución en el sistema económico. • Adquiere una visión global del sistema comercial español. • Analiza la estructura de los canales de distribución comercial. • Relaciona las estrategias de la distribución con las políticas de implantación y localización. • Es capaz de diseñar canales de distribución para comercializar productos o servicios. • Analiza las decisiones relacionadas con la implantación y logística desde las perspectivas tanto del fabricante como del detallista.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p>Breve descripción de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La investigación comercial: El sistema de información de marketing. La investigación comercial en la empresa. • Las fuentes de información y los métodos de investigación comercial: Las fuentes de información. La investigación comercial cualitativa y cuantitativa. La experimentación comercial. • Muestreo y tratamiento de la información: El muestreo. Las escalas de medida. El
--	--

trabajo de campo. El análisis de la información.

- Aplicaciones de la investigación comercial en el programa de marketing-Mix: Aplicaciones de la investigación comercial al producto. Aplicaciones de la investigación comercial al precio. Aplicaciones de la investigación comercial a la comunicación. Aplicaciones de la investigación comercial a la distribución.

Contenidos

PARTE PRIMERA. APROXIMACIÓN A LA DISTRIBUCIÓN. Primer bloque de contenidos en el que, como indica su nombre, se realiza una aproximación a la distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 1.DEFINICIÓN Y FUNCIONES
- 2.ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- 3.DECISIONES ESTRATÉGICAS. SELECCIÓN Y DISEÑO
- 4.DECISIONES ESTRATÉGICAS. COMPORTAMIENTO Y RELACIONES

PARTE SEGUNDA. EL SISTEMA COMERCIAL. Segundo bloque compuesto por tres unidades didácticas en las que se presentan a los dos principales intermediarios en la distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL COMERCIO MAYORISTA

- 1.DEFINICIÓN DE AGENTE MAYORISTA
- 2.PRINCIPALES FUNCIONES DEL DISTRIBUIDOR MAYORISTA
- 3.CLASIFICACIÓN EL COMERCIO MAYORISTA
- 4.LA FUNCIÓN LOGÍSTICA DENTRO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL COMERCIO MINORISTA

- 1.DEFINICIÓN DE AGENTE MINORISTA
- 2.PRINCIPALES FUNCIONES DEL DISTRIBUIDOR MINORISTA
- 3.ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL COMERCIO MINORISTA
- 4.EL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

- 1.VENTA TRADICIONAL Y VENTA EN RÉGIMEN DE LIBRE SERVICIO
- 2.EL COMERCIO MINORISTA CON TIENDA
- 3.EL COMERCIO MINORISTA SIN TIENDA
- 4.DE LA ESTRATEGIA MULTICANAL A LA ESTRATEGIA OMNICANAL
- 5.ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN ONLINE

PARTE TERCERA. EL MARKETING Y LOS AGENTES MINORISTAS. Bloque dirigido a presentar las implicaciones que puede presentar el marketing para los agentes minoristas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MARKETING EN LA EMPRESA MINORISTA

- 1.MARKETING OMNICANAL
- 2.RETAIL MARKETING
- 3.LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR
- 4.MERCHANDISING

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA MINORISTA

- 1.DIMENSIONES RELATIVAS AL SURTIDO
- 2.CRITERIOS PARA LA CONFIGURACIÓN DEL SURTIDO
- 3.FIJACIÓN DE PRECIO EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS
- 4.LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA MINORISTA

METODOLOGÍA

Actividades formativas

Como primera actividad, destacan los Estudios de Caso, a través de los cuales el alumno deberá familiarizarse con los contenidos teóricos, hecho que permitirá avanzar en el proceso de aprendizaje al tiempo que realizar aportaciones de valor en las diferentes actividades. Entre éstas, los foros de debate sirven para plantear las dudas o consultas que puedan surgir al tiempo que para lograr una retroalimentación del aprendizaje entre alumnos. Los foros de debate son evaluables, es una propuesta de pensamiento crítico, buscando que los alumnos busquen, analicen, razonen antes de realizar su aportación al foro.

Asimismo, los alumnos contarán con los foros de dudas cuya finalidad es que los alumnos planteen las dudas que puedan tener sobre los contenidos teóricos de la unidad didáctica y que, por tanto, no son evaluables.

Los alumnos también contarán con cuestionarios de autoevaluación, que permitirán a los alumnos a la realización de pruebas periódicas que les orienten acerca de la asimilación de los contenidos teóricos que se hayan ido presentando en las diferentes unidades didácticas. A ello, se le deben unir actividades de autoevaluación, no evaluables, que se exponen a lo largo del contenido de las distintas unidades.

Finalmente, el trabajo colaborativo servirá para que los alumnos muestren el dominio que van teniendo de la materia al tiempo que para adquirir competencias necesarias para la futura integración laboral/profesional.

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial (EX)** que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial (EX)**.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final presencial**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial** cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Bibliografía básica

- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). *Distribución Comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.

Manual que presenta dos grandes valores para la presente asignatura. El primero y más relevantes en la presentación, de forma integral y a lo largo de todo el manual, del fenómeno “omnicanal”, es decir la integración de los canales digitales dentro de los canales de distribución. El segundo elemento sustancial es la actualidad del trabajo, que sirve para presentar los últimos planteamientos de temas clásicos.

- Díez de Castro, E. (Coord.) (2004). *Distribución Comercial*. Madrid: Ed. McGraw-Hill.

Manual de Distribución Comercial que trata una amplia variedad de temáticas con un notable nivel de profundidad. Resultan especialmente interesantes para la asignatura la segunda parte, dedicada a la planificación y gestión de la distribución y la tercera parte dedicada a presentar el Sistema Comercial.

La amplitud de los temas tratados lo convierte en un manual de referencia para la temática tratada en la presente asignatura.

Bibliografía complementaria

LIBROS

- Díez, E. y Landa, F. (1998). *Merchandising teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. y Cruz, I. (2001). *Canales de Comercialización*. Madrid: Prentice Hall.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997). *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*. Madrid: Civitas.

ARTÍCULOS

	<ul style="list-style-type: none"> • Agustí, A., Derqui, B. y Pérez, E. (2014). ¿Cómo seducir al consumidor? Claves para comprender los impulsos de los consumidores de la era digital y conseguir su fidelización. <i>Distribución y Consumo</i>, 3, 59-62. • Casares, J. y Martín, V.J. (2015). Convergencia de formatos comerciales Una nueva teoría en un encuentro imprevisible con Gaudí. <i>Distribución y Consumo</i>, 1, 5-16 • García, C., Gómez, M., Molinillo, S. y Yagüe, M.J. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. <i>Distribución y Consumo</i>, 3, 88-95 • Gázquez, J.C., Martínez, F.J., Esteban, I. y Mondéjar, J.A. (2014). Tamaño del surtido y ventas de la categoría: ¿existe una relación directa? <i>Universia Business Review</i>, Segundo Trimestre, 68-87. • Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. <i>Distribución y Consumo</i>, Marzo-Abril, 30-39. • Herrero, A., San Martín, H., García, M.M. y Collado, J. (2013). La adopción de las tecnologías de gestión en el sector comercial minorista: Propuesta de una segmentación en función de la predisposición del comercio hacia las TIC. <i>Distribución y Consumo</i>, Diciembre, 1-10. • Marín, S. y Martín, V.J. (2013). Centros Comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica. <i>Distribución y Consumo</i>, 2, 5-20.
<p>Otros recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • http://cincodias.com/. Diario especializado en información económica. Muy interesante la información que suele presentar en la Sección “Empresas” • http://ipmark.com/. Página web soporte de un diario con información muy interesante para la asignatura en la sección “Marketing” • http://redaedem.org/archivos/iedee/iedee%20ultimo.htm. Página web con artículos en castellano y de contenido abierto de la Revista Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa. • http://www.distribucionactualidad.com/. Página web del diario DA Retail • http://www.esic.edu/reimke/. Página web con artículos en castellano y de contenido abierto de la Revista Española de Investigación en Marketing. • http://www.expansion.com/ Diario especializado en información económica. Muy interesante la información que suele presentar en la Sección “Empresas” • http://www.fundacionareces.es/fundacionareces/ Página web con contenidos aplicables, especialmente en la Cátedra de Distribución • http://www.fundaciontelefonica.com/ Página web con publicaciones muy interesantes en el ámbito de la distribución digital • http://www.logisticaytransporte.es/ Página web soporte de un diario con información muy interesante para la asignatura en la sección “Logística y Transporte” • http://www.marketingdirecto.com/ El Portal del Marketing, la publicidad y los medios • http://www.mercasa.es/nosotros/biblioteca Apartado de la página web de Mercasa dedicada a los contenidos de la publicación <i>Distribución y Consumo</i> • http://www.revistaaral.com/ Página web de la Revista Aral, Revista del Gran Consumo • https://ubr.universia.net/ Página web con artículos en castellano y de contenido abierto de la Revista <i>Universia Business Review</i>. • www.mercasa.es Página web con gran cantidad de documentos relativos a la distribución comercial