



Distribución y canales de
comercialización / Distribution
and commercialisation
channels

Grado en Marketing
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Distribución y canales de comercialización / Distribution and commercialisation channels

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano/Inglés

Modalidad: **Presencial** /a distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Diego Rayón Rico

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

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.

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.

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.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

Capacidad para la resolución de problemas.

Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

Adquirir un compromiso ético en el trabajo

Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.

Diferenciar el significado de la distribución comercial, su funcionamiento y los agentes que intervienen y las diferentes estrategias de distribución, así como su papel en la economía.

1.2. Resultados de aprendizaje

El alumno, al finalizar esta materia, deberá poder identificar y conocer los principales canales de comercialización del ámbito empresarial.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos.

Estudio del sector de la distribución comercial, profundizando sobre la gestión estratégica y operativa de esta área del marketing. Análisis de los canales de comercialización, los diferentes formatos comerciales y su funcionamiento, los sistemas de organización comercial y las distintas técnicas indispensables para la gestión y dirección de una empresa de distribución así como las tendencias derivadas de la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la relevancia del trade marketing.

Study of the distribution sector, focusing on both the strategic and operational management of this marketing area. Analysis of the sales channels, the different commercialization formats and how they work, the sales organization structures and the techniques essential for the management and direction of a distribution company as well as the trends derived from the implementation of the new information technologies and the importance of trade marketing.

2.3. Contenido detallado

- 1. Conceptos básicos. La distribución comercial. Sesiones 2-6**
Concepto y contenido de Distribución Comercial. Los intermediarios comerciales
- 2. Los canales de Distribución. Sesiones 7-10**
Definición y tipos. Componentes. Conflictos
- 3. Los formatos comerciales. Sesiones 11-14**
Clasificación. Mayoristas y Minoristas. Sistemas de venta
- 4. Internet y la distribución comercial. Sesiones 15-20**
Tendencias de la distribución comercial. Formatos emergentes. El e-commerce
- 5. Planificación, diseño y organización de los canales de distribución. Sesiones 21-24**
Pautas y criterios. Factores influyentes. Diseño de la estrategia de distribución. Sistemas de información y control
- 6. Trade Marketing y Punto de venta. Sesiones 25-29**
Concepto del trade marketing. Comportamiento del consumidor. Gestión por categorías. El merchandising. Herramientas promocionales

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

AD 1: La distribución comercial hoy. Los alumnos deberán aportar a clase alguna noticia de prensa, página web, blog, etc. relacionada con la distribución comercial y comentarla oralmente exponiendo su relación con la asignatura.

AD 2: Análisis y comparativa de varios establecimientos de gran distribución. Sobre la base de varios establecimientos propuestos (Carrefour/Alcampo, Lidl y Mercadona) los alumnos deberán analizar los principales factores característicos de cada uno y las diferencias existentes entre todos. Actividad en grupos.

AD 3: Análisis y comparativa de varios sites de comercio electrónico. Sobre la base de varios sites propuestos (Amazon, Ebay, Aliexpress y Rakuten) los alumnos deberán analizar los principales factores característicos de cada uno y las diferencias existentes entre todos.

AD 4: Exposición de ejemplos de promoción en punto de venta. Los alumnos deberán traer uno o varios ejemplos de promociones en punto de venta (muestra de folletos, fotografías, etc.). Los alumnos explicarán oralmente en clase de qué tipo de soporte se trata y analizarán el contenido de la oferta. Se trata de un trabajo individual.

AD 5: El retail marketing hoy. Los alumnos deberán aportar a clase alguna noticia de prensa, página web, blog, etc. relacionada con el retail marketing y comentarla oralmente exponiendo su relación con la asignatura.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%

Examen final o trabajo final presencial	60%
---	-----

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Díez de Castro, E. (2004) Distribución Comercial. Madrid: McGraw-Hill.
- Vázquez Casielles, R. y Trespacios Gutiérrez, J. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Madrid: Thomson.
- Casares Ripol, J. y Rebollo Arévalo, A. (2013): Distribución Comercial, Madrid: Civitas.
- Miquel Peris, S. (2.008) Distribución Comercial. Madrid: ESIC
- De Juan Vigaray, M. (2005): Comercialización y Retailing, Madrid: Pearson.

Bibliografía recomendada

- Cruz Roche, I. (2012) Canales de Distribución. Madrid: Pirámide.
- Labajo González, V. (2007). Trade Marketing: la gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Madrid: Pirámide.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Madrid: ESIC.
- Palomares Borja, R. (2009). Merchandising: teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC.
- Serra Sedeño, F. (2010). Gestión por categorías: optimización del surtido. Madrid: ESIC.

Otros recursos

<http://www.distribucionactualidad.com/>. Actualidad del mundo del retail, la distribución comercial, puntos de venta y franquicias.

<http://www.revistaaral.com/>. Revista del gran consumo.

www.asedas.org. Asociación española de distribuidores, autoservicios y supermercados.

www.anged.es. Asociación nacional de grades empresas de distribución

<http://profesionalretail.com>

<http://elblogdeanged.com>

www.cadenadesuministro.es

<https://www.franquicias.es/>
<https://www.franquicias.es/>
www.topfranquicias.es
www.infofranquicias.com/
www.mundofranquicia.com
 Revista Ipmark: <http://www.ipmark.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Diego Rayón
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Máster en Digital Business Management por EAE Business School y Master en Dirección de Marketing y Comercial por ESIC. Licenciado en Derecho por la Universidad de Oviedo,
Correo electrónico	drayon@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora al acabar la clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Licenciado en Derecho por la Universidad de Oviedo, Máster en Digital Business Management por EAE Business School y Master en Dirección de Marketing y Comercial por ESIC. Durante su carrera profesional, siempre dentro del área del marketing y desarrollo de negocio, ha ocupado puestos de dirección en compañías de diferentes sectores como Recoletos Grupo de Comunicación, donde fue Jefe de Marketing del Área de Información Económica, Unidad Editorial, donde fue jefe de marketing de revistas o Sony Pictures Home Entertainment, donde fue Head of Marketing. Actualmente ocupa el cargo de Marketing Manager en 20th Century Fox Home Entertainment. Además es socio fundador de Cuadrosdeasturias.com y socio de la empresa Pia Eventos y Azafatas.