



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
DE MADRID

## GRADO EN COMERCIO

<b>Asignatura</b>	Distribución Comercial y Gestión Logística	<b>Código</b>	801942
<b>Módulo</b>	Actividad Comercial	<b>Materia</b>	Comercio y Distribución
<b>Carácter</b>	Obligatoria	<b>Créditos</b>	6
<b>Curso</b>	3º	<b>Semestre</b>	Primero

<b>Departamento Responsable</b>	Organización de Empresas y Marketing
<b>Coordinador/a</b>	Ver listado de Coordinadores/as <a href="https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas">https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas</a>



FACULTAD DE  
COMERCIO Y TURISMO

# SINOPSIS

## BREVE DESCRIPTOR

La asignatura estaría compuesta por tres grandes bloques:

- El primero tiene el objetivo de conocer la tipología y funciones de los canales de distribución, así como sus características principales, como medio para cubrir la función de puesta a disposición de los consumidores de los productos de los fabricantes.
- El segundo apartado se centra en la creación y gestión de canales por parte del fabricante así como las relaciones entre fabricante y distribuidor.
- El tercer bloque se refiere al punto de venta y los detallistas, tanto en relación con la función y actividades de marketing que realizan de forma autónoma hacia sus clientes (retail marketing) como de la que cumplen en relación al marketing de los fabricantes.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No se han establecido prerequisites.

## OBJETIVOS FORMATIVOS

Introducir a los alumnos en la función de la gestión de canales de distribución como variable del marketing, así como en las principales actividades asociadas a esta gestión. Estos objetivos específicos se abordan tanto desde el punto de vista del fabricante en relación a la comercialización de sus productos, como desde el punto de vista del distribuidor detallista como servicio.

Como objetivos globales estarían el facilitar la aplicación de los conocimientos adquiridos a la actividad real de la empresa

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer los factores que intervienen en la distribución de productos por en el canal de distribución.

Saber poner en marcha las estrategias y políticas de distribución comercial adecuadas.

## COMPETENCIAS

### Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)

### **Específicas**

CE13 - Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria de la actividad comercial, así como la planificación eficiente del canal de distribución para poder hacer llegar productos/servicios al consumidor final organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, telefonía móvil...).

## **CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)**

### **Tema 1. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

1. Concepto de Distribución Comercial.
2. Utilidades y Funciones de la Distribución Comercial.
3. Los intermediarios y su justificación.
4. Estructura y composición de los Canales de Distribución.

### **Tema 2. LA DISTRIBUCIÓN COMO VARIABLE DE MARKETING: ESTRATEGIAS DEL FABRICANTE.**

1. La distribución como parte de la estrategia de Marketing del Fabricante. Aportación de valor por la distribución.
2. Configuración de un Canal de Distribución. Elementos a integrar y decisiones estratégicas
3. Estrategias de longitud de canal.
4. Estrategias de Cobertura del Mercado.
5. Estrategias de Comunicación frente a los Intermediarios.
6. Estrategias de distribución multicanal. Estrategias omnicanal
7. Gestión de Canal. Selección, Gestión, Motivación y Evaluación de Canales

### **Tema 3. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: FUNCIONES Y TIPOLOGÍAS**

1. Diseño y Naturaleza del Canal.
2. El Comercio Mayorista.
3. El Comercio Minorista.
4. Comercio Asociado.
5. Comercio Integrado.
6. Comercio Independiente.

### **Tema 4. LAS FORMAS COMERCIALES: FORMATOS MINORISTAS**

1. Estrategias de la distribución minorista.
2. Clasificación del Comercio Detallista.
3. Comercio minorista: opciones de posicionamiento.
4. Ventas sin establecimiento.
5. Formas comerciales emergentes. Internet
6. Tendencias de la Distribución Comercial.
7. Los grandes distribuidores minoristas a Nivel Internacional.

### **Tema 5. RELACIONES DE PODER Y CONFLICTOS EN EL CANAL**

1. Liderazgo en el Canal.
2. Negociación en el Canal.
3. Motivación en el Canal.
4. El Poder en el Canal.
5. Conflictos en el Canal.



**Tema 6. TRADE MARKETING**

1. Motivos para su desarrollo
2. Objetivos y funciones
3. Organización en la Empresa. La figura del Key Account Manager (KAM)
4. Gestión por Categorías. Objetivos, proceso e información necesaria.
5. Shopper Marketing

**Tema7. RETAIL MARKETING. DECISIONES DE SURTIDO EN LA DISTRIBUCIÓN DETALLISTA**

1. Surtido y construcción de gama en la distribución detallista
2. Amplitud de gama. Anchura y Profundidad
3. Marcas del Distribuidor: Objetivos y Tipologías de las MDD

**Tema 8. RETAIL MARKETING. MERCHANDISING DEL PUNTO DE VENTA**

1. Definición y Funciones.
2. Merchandising de implantación.
3. Merchandising de Comunicación.
4. Merchandising de Gestión.

**Tema 9. LA GESTION LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN.**

1. Sistema de distribución Comercial y Logística
2. El ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor)

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100
Trabajo guiado	27,5	55
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12,5	0
EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas		50%
Presentaciones		20%
Trabajos e informes		20%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre		10%

**RECURSOS****BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- Vazquez Casielles, Rodolfo, Trespalacios Gutierrez, Juan A. (2005). Estrategias de Distribución Comercial. Editorial Thomson
- De Juan Vigaray, M<sup>a</sup> Dolores (2004) Comercialización y Retailing. Editorial Pearson.
- Molinillo, Sebastian (2014) Distribución Comercial Aplicada. ESIC



## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Labajo, V. (2007). Trade Marketing. Relaciones eficientes entre fabricante y distribuidor. Editorial Pirámide
- Palomares, R. (2005). Merchandising: Teoría, práctica, y estrategia. Gestión 2000
- Kumar, N. (2007). La estrategia de las marcas blancas. Deusto

## Idioma en que se imparte

Español

## Otra información

### CRITERIOS DE EVALUACION.

- El sistema de evaluación de la asignatura será el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria. En el caso de suspender la asignatura en la convocatoria ordinaria, las calificaciones obtenidas durante el desarrollo de la evaluación continua mantendrán su vigencia en la convocatoria extraordinaria.
- Si un alumno no se presentase al examen en convocatoria ordinaria, pero sí hubiera realizado las prácticas de evaluación continua, en la calificación final deberá constar la puntuación obtenida en dichas prácticas ponderada por su peso en la calificación final, no pudiendo considerarse como NO PRESENTADO.
- Si un alumno no se presentase al examen en la convocatoria extraordinaria fijado por la Secretaría Académica, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que hubiese realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realizase este examen, su calificación será la que se obtuviese de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- El examen final se realizará exclusivamente en la fecha de la convocatoria oficial establecida por el Decanato de la Facultad de Comercio y Turismo.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen consistirá en cuatro preguntas de desarrollo y un ejercicio práctico, y su duración será de una hora
- Para aprobar la asignatura la nota obtenida en el examen deberá ser igual o superior a 5.0.
- Las prácticas que se realizan durante la clase sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

OTROS.



- Cada alumno deberá seguir el proceso de evaluación continua en el grupo en el que esté matriculado. No se admiten los cambios de grupo salvo los gestionados a través de Secretaría de Alumnos.
- No está permitido el uso de teléfonos móviles en el aula

