



Universidad  
Pontificia  
de Salamanca

GUÍA DOCENTE 2021-2022

# DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 3º Curso

Modalidad Presencial

## DATOS BÁSICOS

<b>Módulo</b>	Marketing
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Créditos</b>	6 ECTS
<b>Curso</b>	Tercero
<b>Semestre</b>	1
<b>Calendario</b>	Del día 13 de septiembre de 2021 al día 18 de diciembre de 2021
<b>Horario</b>	Teoría: Lunes de 16:00 a 17:40 horas. Práctica: Lunes de 18:20 a 20:00 horas
<b>Idioma</b>	Español
<b>Profesor responsable</b>	Gustavo Ferraretto Merlo
<b>E-mail</b>	gferrarettome@upsa.es
<b>Tutorías</b>	Lunes de 20:00 a 21:00
<b>Otros profesores</b>	Fernando Reyes Reina
<b>E-mail</b>	fereyesre@upsa.es
<b>Tutorías</b>	Lunes de 12:00 a 13:00

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Distribución comercial y logística es una asignatura orientada al estudio de la distribución comercial, los diferentes canales, agentes del trade y sistemas de gestión, así como al análisis estratégico y elección de canales de comercialización y el proceso de logística.

## REQUISITOS PREVIOS

No se establecen requisitos previos, si bien resulta fundamental para un óptimo seguimiento del contenido el haber adquirido conocimientos esenciales de las diferentes asignaturas de los dos primeros cursos del grado en Marketing y Comunicación, particularmente los propios de Fundamentos de Marketing y la Dirección de Operaciones.

## OBJETIVOS

- Conocer el marco conceptual general en el estudio de la distribución comercial y la logística.
- Conocer el sector de la distribución comercial, los diferentes canales, agentes del trade y sistemas de gestión.
- Profundizar en el análisis estratégico y elección de canales de comercialización y el proceso de logística.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

CB1. 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.

CB2. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB3. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### Competencias transversales

CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.

CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.

CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.

## Competencias específicas

CE1. Entender y analizar el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

CE2. Capacidad para entender cómo se gestionan los canales de distribución y las organizaciones que conforman el sistema comercial, a través del conocimiento de las estructuras, flujos y técnicas de distribución y comercialización en marketing.

## CONTENIDOS

### Contenidos de la enseñanza teórica

1. Con carácter general, los contenidos propios de la asignatura son los siguientes: Concepto y origen de la distribución; Función y sistema de la distribución comercial; Tipos de intermediarios; El sistema comercial; Los canales de distribución; Estrategias de distribución; Diseño de los canales; Relaciones con el canal de distribución; La dirección de empresas de distribución; Trade marketing; La logística integral; Transporte y almacenamiento; Procesos de compra y aprovisionamiento; El proceso de distribución; Gestión de stocks; Técnicas de merchandising del sector distributivo; Nuevas técnicas y tecnologías en distribución.

#### 1.1 Fundamentación teórica y conceptual.

- a. Aproximación a la distribución comercial y a la logística: naturaleza y significación.
- b. Los canales de distribución: descripción, clasificación y aspectos derivados.

#### 1.2 Empresas de distribución comercial.

- a. Tipos de intermediarios: descripción y actividad.
- b. Relaciones internas en los canales de distribución

#### 1.3 Gestión estratégica de la distribución **comercial**.

- a. Estrategia de distribución del fabricante.
- b. Marketing de la empresa de distribución: estrategias y decisiones operativas.
- c. Trade Marketing.

#### 1.4 Logística.

- a. Gestión integral de la logística: concepto, estrategia y planificación.
- b. Componentes y actividades de la logística.

#### 1.5 Panorama actual y tendencias en distribución comercial.

- a. Gestión de la distribución comercial en el contexto actual: nuevas técnicas y tecnologías.

## Contenidos de la enseñanza práctica

1. Además del desarrollo desde un punto de vista práctico de contenidos del programa teórico, los ámbitos de análisis y reflexión que estructuran la parte práctica de la asignatura son los siguientes:

- Marco de referencia: La actualidad del ámbito de la distribución comercial y la logística.
- Delimitación contextual: Los canales de distribución.
- Directrices estratégicas: Políticas de actuación de las empresas.

Estas líneas temáticas generales se articulan a través de las siguientes actividades:

- 1.1 Realización de talleres para profundizar en temáticas relacionadas con el ámbito de estudio.
- 1.2 Preparación de contenidos y debate.
- 1.3 Elaboración de ejercicios prácticos individuales o por parejas, sobre los temas tratados en el programa teórico de la asignatura y en torno a la resolución de casos prácticos.
- 1.4 Lecturas obligatorias relativas a la materia de estudio y a análisis de casos.

## METODOLOGÍA

Actividades	Horas
<b>Metodología presencial</b>	<b>60 (40%)</b>
Sesiones de teoría y práctica	28
Sesiones práctica	22
Sesiones de exposición práctica	4
Tutorías individuales o grupales	3
Evaluación	3
<b>Metodología no presencial</b>	<b>90 (60%)</b>
Estudio Autónomo	40
Elaboración de trabajos	50
<b>Total</b>	<b>150</b>

En las sesiones plenarias el profesor realizará la exposición de los contenidos fundamentales de la asignatura, que serán ampliados con ejemplos, debates y lecturas

En las sesiones prácticas se llevarán a cabo actividades de carácter individual o en grupo, orientadas al estudio de casos, al aprendizaje basado en problemas y a la resolución de ejercicios.

En las tutorías individuales y grupales el profesor orientará a los alumnos sobre los contenidos y temas abordados en la asignatura, con el objetivo de contribuir a la resolución de todas las dudas relativas tanto a los aspectos teóricos y prácticos, como a los derivados de las lecturas propias de la asignatura.

Las sesiones de evaluación se traducirán en la realización de una prueba de contenido al final del periodo formativo y en las exposiciones de trabajos en clase.

Finalmente, se contemplan como actividades no presenciales el estudio autónomo y la elaboración de trabajos por parte del alumno, así como la lectura de libros, artículos y materiales recomendados.

## **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

### **Convocatoria ordinaria**

1. **PRUEBA DE CONTENIDO.** Prueba individual para la evaluación de la adquisición de los conocimientos desarrollados tanto teóricos como prácticos. Permite al alumno obtener el 60% de la nota final. Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, el alumno tiene que superar de modo suficiente cada una de las partes de teoría y de práctica y como mínimo el 50%.
2. **ACTIVIDADES PRÁCTICAS DIRIGIDAS.** Realización de trabajos escritos, donde se aplicarán los conocimientos adquiridos. 30% de la nota final
3. **EVALUACIÓN CONTINUA.** Seguimiento del trabajo e intervenciones del alumno en el aula. Incluye la preparación de contenidos y debate de conocimientos en talleres prácticos. Equivale a un 10% de la calificación final.

## **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

El alumno que no supere alguna de las partes de la evaluación, deberá presentarse a un único examen en la convocatoria extraordinaria en el que se le evaluará tanto de los aspectos teóricos, como prácticos y lecturas obligatorias de la asignatura. Se deberá superar cada parte con al menos el 50%, caso contrario no se aprobará el examen.

## **RECURSOS DE APRENDIZAJE Y APOYO TUTORIAL**

### **Referencias bibliográficas**

Anaya Tejero, J.J. (2011). Logística integral. La gestión operativa de la empresa (4ª edición).

Madrid: ESIC Editorial.

Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015) (coords.). Distribución comercial en la era omnicanal. Madrid: Ediciones Pirámide.

Ballou, R.H. (2004). Logística. Administración de la cadena de suministro (5ª edición). México: Pearson Educación. Prentice Hall.

De Juan Vigaray, M.D. (2004). Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada. Madrid: Pearson Educación. Prentice Hall.

Díez de Castro, E. (coord.) (1997). Distribución comercial (2ª edición). Madrid: McGraw-Hill.

Labajo González, V. (2007). Trade marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Madrid: Ediciones Pirámide.

Martínez-López, F.J. y Maraver Tarifa, G. (eds.) (2009). Distribución comercial. Madrid: Delta Publicaciones.

Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, Ch. y Miquel Romero, M.J. (2008). Distribución comercial (6ª edición). Madrid: ESIC Editorial.

Paz, H.R. (2008). Canales de distribución: gestión comercial y logística (3ª edición). Buenos Aires: Ugerman Editor.

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas (2ª edición). Madrid: ESIC Editorial.

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6ª edición). Madrid: Pirámide.

Soret Los Santos, I. (2006). Logística y marketing para la distribución comercial (3ª edición). Madrid: ESIC Editorial.

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (coords.) (2006). Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo.

Junto a estas obras, el profesor irá referenciando otros títulos a lo largo del desarrollo de cada uno de los temas de la asignatura.

## **BREVE CV DEL PROFESOR RESPONSABLE**

Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad de Salamanca e Ingeniero Industrial por la Universidad Nacional de Rosario.

Administrador de la empresa Clevergate S.L. Madrid–España. Ermesinde. Portugal.Desde.2010.

Socio fundador de la empresa Nutrigate.

Profesor MBA de Empresas Familiares. Universidad de Salamanca. 2009 – 2014.

Director de Compras y Logística .Empresa Plásticos Dúrex S.A. Salamanca. 2007 - 2014.

Responsable de Proyecto de Mejoras. Empresa Fundación Ático. Valladolid 2005 - 2006.

Miembro por la Universidad de Salamanca del Proyecto de Investigación: “Observatorio Transfronterizo de Evaluación del Impacto de las Universidades en el Tejido Regional: España y Portugal”. Salamanca. (España) 2005 - 2006.

Profesor de las asignaturas Dirección de la Tecnología y Recursos Humanos. Universidad de Salamanca 2003 - 2004.