



UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Código: 54343

Tipología: OPTATIVA

Créditos ECTS: 4.5

Grado: 319 - GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (CU)

Curso académico: 2021-22

Centro: 401 - FACULTAD DE CC. SOCIALES DE CUENCA

Grupo(s): 30

Curso: 4

Duración: Primer cuatrimestre

Lengua principal de impartición: Español

Segunda lengua: Inglés

Uso docente de otras lenguas:

English Friendly: N

Página web:

Bilingüe: N

Profesor: JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMENEZ - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca (Edificio Cardenal Gil de Albornoz) Despacho 3.3	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926053893	juanantonio.mondejar@uclm.es	Martes y miércoles, de 10 a 13 h.
Profesor: JOSE MARIA VALERO GARCIA - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad Ciencias Sociales Cuenca/Despacho 3.02	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	969179100 Ext. 4278	JoseMaria.Valero@uclm.es	
Profesor: JOSÉ MARÍA VALERO GARCÍA - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		Profesor.JMValero@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos. Se recomienda haber cursado previamente las asignaturas de Fundamentos de Marketing (2o Grado ADEBásica) y Dirección Comercial de la Empresa (3o Grado ADE-Obligatoria).

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura Distribución Comercial se plantea profundizar en el estudio de la distribución comercial proporcionando una visión integral de sus funciones, actividades y relevancia para el Marketing. Se pretende capacitar al estudiante para analizar y tomar decisiones relativas al diseño y gestión de los canales de comercialización.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E01	Desarrollar la capacidad para gestionar y administrar una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional, e identificando sus debilidades y fortalezas.
E02	Desarrollar y potenciar el espíritu emprendedor, la capacidad de adaptación a los cambios y la creatividad en cualquier área funcional de la empresa u organización.
E04	Incorporar la capacidad de integración en cualquier área funcional de una empresa u organización, para desempeñar y ser capaz de liderar cualquier labor en ella encomendada.
E06	Desarrollar y potenciar la capacidad para la dirección general, dirección técnica y dirección de proyectos de investigación, desarrollo e innovación en cualquier tipo de empresa u organización.
G01	Poseer habilidades para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo, lo que les permitirá desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
G02	Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional de la actividad de la profesión de economista. Conocer y aplicar la legislación y reconocimiento de los derechos humanos, así como las cuestiones de género.
G03	Desarrollar la comunicación oral y escrita para elaborar informes, proyectos de investigación y proyectos empresariales, y ser capaz de defenderlos ante cualquier comisión o colectivo (especializado o no) en más de un idioma, recogiendo evidencias pertinentes e interpretándolas de forma adecuada.
G04	Utilizar de manera adecuada las TIC, aplicándolas al departamento empresarial correspondiente con programas específicos de dichos ámbitos empresariales.
G05	Capacidad para trabajar en equipo, liderar, dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, en el entorno nacional e internacional de la empresa y sus respectivos departamentos, de forma que se consigan sinergias beneficiosas para la entidad.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Conocer los modelos y técnicas de análisis del entorno económico y jurídico al que las empresas se enfrentan en la actualidad, con especial atención a la

búsqueda de oportunidades y la anticipación a los posibles cambios.

Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general.

Conocer las teorías y modelos de organización de las empresas desde perspectivas estructurales y conductuales para asegurar su funcionamiento eficaz y eficiente, prestando especial atención a los aspectos humanos en las organizaciones.

Resultados adicionales

- Relacionar la distribución comercial con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.
- Entender los factores que determinan las decisiones de planificación, diseño y gestión de los canales de comercialización.
- Transmitir al alumno los conceptos, terminología y filosofía propios de la distribución comercial.
- Comprender el proceso general de planteamiento de decisiones relativas al diseño y gestión de los canales de distribución.

6. TEMARIO

Tema 1: Los canales de distribución

Tema 2: Las relaciones en el canal de distribución

Tema 3: Formas comerciales

Tema 4: La distribución comercial en mercados internacionales

Tema 5: Los canales de distribución electrónicos

Tema 6: Diseño de web comerciales y usabilidad web

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral		0.8	20	S	N	Clase presencial de exposición de teoría y contenidos prácticos.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos		0.6	15	S	N	Análisis y debate de casos prácticos en clase con el fin de conectar la teoría con la práctica.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	G04	1.2	30	S	N	Elaboración de un trabajo en equipo (3 estudiantes como máximo) que se materializará en un plan de diseño y gestión de canales de comercialización y otras prácticas vinculadas al mundo empresarial. Los requisitos de formato y extensión de los trabajos en grupo y prácticas individuales, evaluables, que se han de entregar por escrito, se indicarán en clase y en el Campus Virtual en función del tipo de actividad en grupo e individual que se plantee.
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	G04	0.2	5	S	N	Elaboración de un trabajo en equipo (3 estudiantes como máximo) que se materializará en un plan de diseño y gestión de canales de comercialización y otras prácticas vinculadas al mundo empresarial.
Tutorías de grupo [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	G04	0.1	2.5	S	N	Tutorización de trabajo en equipo con asistencia presencial de todos los miembros del equipo, a lo largo del semestre y con periodicidad predefinida al principio de curso.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo		1.5	37.5	S	N	Estudio de las clases teóricas y preparación de la prueba final.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación		0.1	2.5	S	S	Examen teórico-práctico.
Total:			4.5	112.5			
Créditos totales de trabajo presencial: 1.8			Horas totales de trabajo presencial: 45				
Créditos totales de trabajo autónomo: 2.7			Horas totales de trabajo autónomo: 67.5				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	5.00%	0.00%	Participación activa del estudiante en clase en las prácticas y demás actividades de apoyo.
Resolución de problemas o casos	5.00%	0.00%	Realización CASOS PRÁCTICOS EN CLASE que se realizarán en horario lectivo.
Prueba final	40.00%	100.00%	Examen final teórico-práctico.
			Realización continua de TRABAJO EN GRUPO a lo largo del semestre (con una entrega parcial a mitad del semestre y entrega total al final del semestre). Es obligatorio presentar

Pruebas de progreso	50.00%	0.00%	oralmente el trabajo junto al resto de compañeros que componen el grupo. En caso contrario, la calificación de esta parte se anularía.
Total:	100.00%	100.00%	

* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 13.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

Crterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

(1) Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 40% de la calificación final. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 en esta prueba para computar con el resto de partes.

(2) La calificación definitiva del TRABAJO EN GRUPO será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los contenidos, la calidad de la presentación y la claridad en la exposición de ideas. La calificación del trabajo en grupo, tanto la entrega (parcial y final) como la exposición oral en clase, constituirá el 50% de la calificación final de la asignatura.

(3) Elaboración de CASOS PRÁCTICOS EN CLASE desarrolladas a lo largo de la asignatura, en las que se incorporen los conceptos y herramientas de marketing planteados, junto con la participación activa en clase. La calificación obtenida en el conjunto de tareas desarrolladas en clase, asistencia y participación activa, supondrá un 10% de la calificación final de la asignatura.

Una vez computadas las valoraciones de las distintas partes objeto de evaluación, la asignatura se considerará superada si alcanza como mínimo el 50% del total.

Aquellos estudiantes que, aun habiendo realizado actividades evaluables, deseen ser evaluados con los criterios de evaluación no continua deben comunicarlo al profesor antes de que el período de clases hubiera finalizado. Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha

Evaluación no continua:

Examen teórico-práctico.

Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Como pauta general, el profesor puede conservar la valoración de aquellas actividades formativas que hayan sido superadas por el estudiante hasta un máximo de dos cursos académicos a partir del curso actual, siempre que las actividades formativas y los criterios de evaluación publicados en la guía docente no se modifiquen y sin perjuicio del derecho del estudiante a volver a realizar dichas actividades.

Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
No asignables a temas	
Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	20
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	15
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	30
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	2.5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	37.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2.5
Actividad global	
Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	20
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	15
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	5
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	30
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Trabajo en grupo]	2.5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	37.5
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2.5
Total horas: 112.5	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS						
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
García Villalobos, Juan Carlos; González Pérez, Susana; y Sandubete Galán, Julio E.	La cadena de suministro (Supply Chain) "Gestión de la logística comercial"	CEU Ediciones	Madrid	978-84-18463-13-6	2021	
Palomares Borja, Ricardo	Merchandising "Teoría, práctica y estrategia"	ESIC	Madrid	978-84-18415-40-1	2021	Merchandising "Teoría, práctica y estrategia"
Molinillo, S.	Distribución Comercial Aplicada	ESIC	Madrid	978-84-7356-984-2	2014	
Martínez, F.J. y Maraver, G. (Coord.)	Distribución Comercial	Delta Publicaciones	Madrid	978-84-92453-43-6	2009	

