



1. DATOS GENERALES

Asignatura: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Tipología: OPTATIVA

Grado: 320 - GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (CR)

Centro: 403 - FTAD. DERECHO Y CC. SOC. DE CIUDAD REAL

Curso: 4

Lengua principal de impartición: Español

Uso docente de otras lenguas:

Página web: Plataforma Moodle

Código: 54343

Créditos ECTS: 4.5

Curso académico: 2022-23

Grupo(s): 20 29

Duración: Primer cuatrimestre

Segunda lengua:

English Friendly: N

Bilingüe: N

Profesor: ANGEL MILLAN CAMPOS - Grupo(s): 20 29

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Módulo E. D 1.03	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	902204100 Ext.3597	angel.millan@uclm.es	

Profesor: MARTA RETAMOSA FERREIRO - Grupo(s): 20 29

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Módulo E. Despacho 1.03	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	902204100	Marta.Retamosa@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos. Se recomienda haber cursado previamente las asignaturas de *Fundamentos de Marketing* (2º Grado ADE-Básica) 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.
E06	Desarrollar la capacidad de a partir de registros de cualquier tipo de información sobre la situación y posible evolución de la empresa, transformarla y analizarla en oportunidades empresariales.
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.
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

Buscar información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.

Trabajar de forma autónoma y con iniciativa personal.

Resolver problemas de forma creativa e innovadora.

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.
 Asumir una responsabilidad social y ética en la toma de decisiones.

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.
- Conocer las diferentes estructuras de comercialización existentes y las diferentes clasificaciones de los intermediarios
- Delimitar las relaciones y situaciones de conflicto existentes en los canales de distribución y sus procedimientos de solución
- Conocer las diferentes formas de acceso a los mercados exteriores y las estructuras de comercialización en mercados exteriores
- Conocer las principales formas comerciales y herramientas del comercio electrónico

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 (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	E01 E02 G01	0.8	20	N	-	Clase presencial de exposición de teoría y contenidos prácticos.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	E01 E02 E06 G01 G03 G05	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	E01 E02 E06 G03 G04 G05	1.2	30	S	N	Elaboración de un trabajo en equipo (3 estudiantes como máximos) 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	E06 G03 G04	0.2	5	S	N	Preparación de las exposiciones en clase de trabajo en grupo. Defensa del trabajo en equipo y debate con el profesor.
Tutorías de grupo [PRESENCIAL]	Trabajo en grupo	E01 E02 E06 G03 G04 G05	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 del curso.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	E01 E02 G01 G03 G05	1.5	37.5	N	-	Estudio de las clases teóricas y preparación de la prueba final.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	G01 G03	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
Prueba final	40.00%	100.00%	Examen final teórico práctico.
Trabajo	50.00%	0.00%	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 oralmente el trabajo junto al resto de compañeros que componen el grupo. En caso contrario la calificación de esta parte se anulará.
Resolución de problemas o casos	5.00%	0.00%	Realización de CASOS PRÁCTICOS EN CLASE que se realizarán en horario lectivo.
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.

Total:	100.00%	100.00%	
---------------	----------------	----------------	--

* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 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. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

Criterios 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 las partes. Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- (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 el 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 se alcanza como mínimo el 50% del total.

Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b del punto 4.2. del Reglamento del estudiante de la UCLM aprobado el 23 de mayo de 2022

Evaluación no continua:

La evaluación de la asignatura consta de un examen final teórico-práctico que incluirá todos los contenidos que permitan alcanzar las competencias de la asignatura. Respecto a la evaluación en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b del punto 4.2. del Reglamento del estudiante de la UCLM aprobado el 23 de mayo de 2022

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. La evaluación se realizará sobre una única prueba escrita siendo necesario para superar la asignatura una puntuación mínima de 5 sobre 10.

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][Autoaprendizaje]		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
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][Autoaprendizaje]		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
MARTINEZ-LOPEZ, F.J. y MARAVER, G.	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Delta Publicaciones	Madrid	9788492453436	2009	
MOLINILLO, S.	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA	ESIC	Madrid	97884735683634	2012	