

<b>1.- ASIGNATURA</b>		
1.1.- MATERIA (ÁREA DE CONOCIMIENTO)	<b>Marketing Operativo</b>	
1.2.- DENOMINACIÓN	<b>Distribución Comercial</b>	
<b>2.- PROFESOR/A (S)</b>	<b>Virginia Matesanz</b>	
<b>3.- CARACTERÍSTICAS</b>		
3.1.- CARÁCTER	Optativa	
3.2.- EXTENSIÓN (créditos)	6,0	
3.3.- CURSO	Cuarto	
3.4.- CUATRIMESTRE	Primero	
3.5.- IDIOMA	Castellano/Inglés	
<b>4.- COMPETENCIAS GENERALES</b>	<b>CG1</b>	Ser capaz de analizar y sintetizar fenómenos y situaciones.
<b>5.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>	<b>CE16</b>	Ser capaz de tomar decisiones en la gestión del Marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación).
<b>6.- CONTENIDOS</b>	<p><b>1. Introducción a la Distribución Comercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de Distribución Comercial</li> <li>- Cadena de Valor</li> <li>- Utilidades e importancia</li> <li>- Dinamismo y tendencias</li> </ul> <p><b>2. Canales y Formas de la Distribución Comercial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales: en base a la longitud y la intensidad. Rol de los intermediarios</li> <li>- Formas: con/sin establecimiento y con/sin contacto</li> <li>- Cómo elegir el canal y la forma ideal para tu negocio. Imagen de Marca</li> <li>- Dinamismo y tendencias</li> </ul> <p><b>3. El Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Shopper vs Consumer</li> <li>- Comportamiento del Consumidor</li> <li>- Proceso de decisión de compra</li> <li>- Experiencia de compra (física y digital, omnicanalidad)</li> <li>- Fidelización: CRM, mkt liminal, trato y servicio</li> <li>- Dinamismo y tendencias</li> </ul> <p><b>4. Trade Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La distribución moderna.</li> <li>- Estrategias del canal: posicionamiento y diferenciación</li> <li>- Maximización de ventas: Penetración x Frecuencia x Gasto</li> <li>- Dinamismo y tendencias</li> </ul> <p><b>5. Estrategias Comerciales: GESTIÓN POR NECESIDADES/ CATEGORIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de <b>Surtido</b>: definición, rol, adyacencia y complementariedad, profundidad y amplitud, Marca de Distribuidor</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de <b>Precio</b>: pacto de precios, precios regulados, precios mínimos, modelos de negociación,</li> <li>- Estrategias de <b>Implantación</b>: árbol de decisión de compra, visual merchandising</li> <li>- Estrategias de <b>Promoción</b>: traffic bulding, ofertas, promociones y acciones de dinamización</li> <li>- Dinamismo y tendencias</li> </ul> <p><b>6. Logística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funciones logísticas</li> <li>- Cadena de suministro y modelos de distribución logística</li> <li>- Dinamismo y tendencias</li> </ul> <p><b>CASOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencias: Modelos de distribución</li> <li>- Árbol de Decisión de Compra</li> <li>- Desarrollo de Marca Propia</li> <li>- Tendencias: sostenibilidad en las cadenas de valor</li> </ul>												
<b>7. METODOLOGÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones presenciales en las que se combinará la teoría y la práctica.</li> <li>- La parte más conceptual, recogida en la documentación colgada en DIDA, contará con ejemplos prácticos recogidos en videos y artículos que servirán de debate para afianzar conceptos.</li> <li>- La parte práctica se centrará en la lectura de información de actualidad para lo cual se requerirá al alumnado que se suscriba a determinados foros. Diariamente destinares entre 10-15 min de clase a comentar las noticias más relevantes. El objetivo, es además de generar espíritu crítico y avanzar en la materia, coger el hábito de leer prensa especializada.</li> <li>- El aprendizaje se completará con la realización de casos prácticos planteados para realizarse en equipo. Estos proyectos servirán para realizar prospección sobre la materia.</li> </ul>												
<b>8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b>	<p>Conocer los diferentes canales de distribución así como identificar qué canal es el más apropiado para cada tipo de mercado.</p>												
<b>9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<table border="1" data-bbox="537 1346 1482 1574"> <thead> <tr> <th data-bbox="537 1346 948 1379"><b>Criterio</b></th> <th data-bbox="948 1346 1224 1379"><b>Competencias</b></th> <th data-bbox="1224 1346 1482 1379"><b>Valor (%)</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="537 1379 948 1413">Examen práctico</td> <td data-bbox="948 1379 1224 1413">CG1 y CE16</td> <td data-bbox="1224 1379 1482 1413">50%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="537 1413 948 1447">Presentación de trabajos</td> <td data-bbox="948 1413 1224 1447">CG1 y CE16</td> <td data-bbox="1224 1413 1482 1447">40%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="537 1447 948 1574">Actitud, asistencia y participación en los debates y casos expuestos en clase</td> <td data-bbox="948 1447 1224 1574">CG1 y CE16</td> <td data-bbox="1224 1447 1482 1574">10%</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Observaciones generales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Para ser evaluable en la primera convocatoria será requisito imprescindible haber participado, al menos, en el 85% de las sesiones.</b></li> <li>- Para hacer media, es necesario obtener al menos un 5 en el examen final (aprobado)</li> <li>- No se admitirá la entrada de trabajos fuera de fecha. En los trabajos grupales todos los miembros del equipo recibirán la misma puntuación.</li> <li>- La actitud y participación se evaluará en base a la asistencia puntual, la participación activa en los debates que se generen, el comentario de noticias y a la entrega de tareas vinculadas al reto semanal que se haya expuesto.</li> <li>- Adicionalmente, y en la medida que las condiciones lo permitan, habrá sesiones con invitados que enriquezcan los temas tratados con su experiencia profesional. En estas sesiones, se valorará especialmente aspectos como la puntualidad, el respeto y la atención proactiva.</li> </ul>	<b>Criterio</b>	<b>Competencias</b>	<b>Valor (%)</b>	Examen práctico	CG1 y CE16	50%	Presentación de trabajos	CG1 y CE16	40%	Actitud, asistencia y participación en los debates y casos expuestos en clase	CG1 y CE16	10%
<b>Criterio</b>	<b>Competencias</b>	<b>Valor (%)</b>											
Examen práctico	CG1 y CE16	50%											
Presentación de trabajos	CG1 y CE16	40%											
Actitud, asistencia y participación en los debates y casos expuestos en clase	CG1 y CE16	10%											

	<b>Observaciones convocatoria extraordinaria</b>							
	<p>Diferenciamos dos circunstancias:</p> <p>a) Alumnos que ha participado de las actividades de manera normalizada durante el curso pero la media no es de aprobado (valoración <math>\geq 7/10</math>)</p> <p>b) Alumnos que no han participado de manera regular en el curso (bien no han asistido el mínimo exigido y/o no han entregado los trabajos grupales)</p> <p>En el caso a), los alumnos deberán asistir a una sesión de tutoría en la que se les explicará un caso a presentar y cuya nota ha de ser <math>\geq 7/10</math>, adicionalmente, los alumnos tendrán que presentarse y aprobar con 5/10 el examen para poder hacer media.</p> <p>En el caso b) para tener derecho a examen los alumnos deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer entrega de todos los casos y aportaciones a retos semanales que no han sido entregados de manera individual. Los casos tendrán una nota penalizada del 50% para la media.</li> <li>- Asistir a una tutoría en la que se les expondrá un caso adicional a entregar también de manera individual.</li> <li>- Adicionalmente presentarse al examen y aprobarlo con un 7/10 ya que sino, no hará media.</li> </ul> <p>TUTORÍAS</p> <p>Aquellos alumnos/as que quieran tener una sesión de tutoría, tendrán que ponerse en contacto con el profesor el clase para cerrar la cita con al menos una semana de antelación.</p>							
	<b>Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)</b>							
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ponerse en contacto con la profesora para analizar la circunstancia y poder adaptar la asignatura y su evaluación.</li> </ul>							
<b>10.- BIBLIOGRAFÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotler, Philip. Dirección de Marketing, edición del milenio. Prentice Hall</li> <li>- Sainz de Vicuña, José María. La Distribución Comercial: opciones estratégicas, 2ª Ed. ESIC</li> <li>- Díez Morales, Antonio. Gestión por categoría y Trade Marketing. Prentice may</li> <li>- Escrivá Monzó, A y Clar Bononad, F. Marketing en el punto de venta. McGraw-Hill</li> <li>- A.C. Nielsen. Administración de Categorías: posicionando su Organización para Ganar</li> <li>- Páginas de actualidad sobre el mundo de la distribución, estudios de mercado, consumidores...:</li> <li>- Webs: <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.aecoc.es">www.aecoc.es</a></li> <li><a href="http://www.canaldis.com">www.canaldis.com</a></li> <li><a href="http://www.distribucionactualidad.com">www.distribucionactualidad.com</a></li> <li><a href="http://www.foromarketing.com">www.foromarketing.com</a></li> <li><a href="http://www.alimarket.es">www.alimarket.es</a></li> <li><a href="http://www.marketing4food.com">www.marketing4food.com</a></li> <li><a href="http://www.nielsen.com">www.nielsen.com</a></li> <li><a href="http://www.foodretail.com">www.foodretail.com</a></li> </ul> </li> </ul>							
<b>11.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>Criterio</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Ene.</b>	<b>Total</b>	
	Examen práctico					50%	50%	
	Presentación de trabajos		20%		20%		40%	
	Actitud, asistencia y participación	10%						10%
	<b>Total</b>							<b>100%</b>