



# Curso Académico 2025-26

Distribución Comercial Minorista

Ficha Docente

## ASIGNATURA

**Nombre de asignatura:** Distribución Comercial Minorista (67103219)

**Créditos:** 6

## PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

**Plan:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)

**Curso:** 3

**Carácter:**

Obligatoria

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:**

**Módulo/Materia:** 07. Distribución Comercial/Ampliación de Distribución Comercial

## PROFESOR/A COORDINADOR/A

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico
Gázquez Abad, Juan Carlos	Economía y Empresa	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	

## PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico
Gázquez Abad, Juan Carlos	Economía y Empresa	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	

## DATOS BÁSICOS

### Modalidad

Presencial

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

El comercio minorista es uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial. De hecho, entre los rankings mundiales de las empresas con mayor nivel de volumen de negocios y beneficios que anualmente se elaboran, es cada vez más frecuente encontrar a grandes cadenas minoristas de diferentes sectores.

Desde el punto de vista del marketing, los minoristas se encuentran mucho más cercanos al cliente final que los propios fabricantes, de modo que aquellos representan la "culminación" del proceso de marketing y, por tanto, el punto de contacto entre los clientes finales y los productos desarrollados por los fabricantes.

El comercio minorista abarca todas aquellas empresas que están implicadas principalmente en la compra de productos a otras organizaciones con el objetivo de revender dichos productos a las unidades finales de consumo, generalmente sin transformación, y ofrecer servicios que son fundamentales para la venta de la mercancía.

La gestión de las empresas de comercio minorista presenta una elevada complejidad, dado el carácter estratégico y táctico de las decisiones a tomar. Respecto a las primeras, aspectos como la gestión, la dirección y el posicionamiento del punto de venta se configuran como elementos fundamentales. Pero también es cada vez más relevante el denominado "retailing-mix", que incluye decisiones tales como la localización del punto de venta, el surtido de la tienda, la estrategia de precios, las promociones desarrolladas, el merchandising o los servicios de venta.

El objetivo de esta asignatura es el de profundizar en las decisiones más relevantes que se han de tomar en la gestión de las empresas de distribución minorista.

### **Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios**

Introducción a la Distribución Comercial.

### **Conocimientos necesarios para abordar la asignatura**

Canales y sistemas de distribución. Comercio mayorista y minorista.

### **Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación**

## **RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE**

### **Competencias.**

- CB1. Poseer y comprender conocimientos.
- UAL1. Conocimientos básicos de la profesión.
- DT04. Conocer la formas y tipos de gestión comercial del comercio minorista.

### **Conocimientos o contenidos**

UAL1. Conocimientos, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.

### **Habilidades o destrezas.**

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y que se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

UAL1. Conocimientos, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.

DTC04. Conocimiento de los aspectos esenciales que configuran la gestión de las empresas minoristas. Identificación y delimitación de áreas comerciales

## **PLANIFICACIÓN**

### **Temario**

#### ***Bloque I. Funciones y formatos del comercio minorista. Situación actual del sector minorista***

Tema 1. Funciones y formatos del comercio minorista. Situación actual del comercio minorista en España, Europa y el resto del mundo. Especial referencia al sector de la distribución minorista con base alimentaria

#### ***Bloque II. Decisiones estratégicas del minorista y gestión de las relaciones con el cliente***

Tema 2. Estrategias de crecimiento e internacionalización del comercio minorista. El minorista como "marca": posicionamiento

Tema 3. Decisiones de localización del establecimiento. Identificación de áreas comerciales

Tema 4. Gestión de las relaciones con el cliente: desarrollo de programas de fidelización

#### ***Bloque III. El marketing-mix en el comercio minorista***

Tema 5. Gestión de categorías y política de surtido. Especial referencia a la marca de distribuidor y a su situación a nivel nacional e internacional

Tema 6. Tendencias y estrategias de precio

Tema 7. El punto de venta: merchandising

Tema 8. Herramientas de comunicación del minorista

#### **Bloque IV. Últimas tendencias. El futuro de la distribución minorista**

Tema 9. Distribución minorista online y comercio multicanal y omnicanal

Tema 10. ¿Cuál es el futuro de la distribución minorista?

### **Actividades Formativas y Metodologías Docentes**

#### **Metodología en las sesiones de grupo docente**

a. En la clase típica de grupo docente se hará uso de la lección magistral participativa para presentar los principales contenidos de la asignatura especificados en el programa analítico, con objeto de que, posteriormente, el estudiante complete cada lección a partir de las diferentes referencias bibliográficas propuestas en cada una de ellas. La lección magistral permitirá transmitir los contenidos de los diferentes temas del programa, ubicando cada lección particular dentro del programa, proporcionando al principio de la lección una introducción de sus contenidos, estructura y aspectos más relevantes. Al final de la lección se realiza un resumen de los contenidos explicados y una revisión para comprobar si los objetivos de aprendizaje de la lección han sido alcanzados.

b. No obstante, además de la lección magistral se incide en la participación del estudiante durante la impartición de la clase. En ocasiones, la participación es provocada directamente por el profesor. Además de la lección magistral, se utilizará el análisis de algunos artículos o noticias de actualidad o visualización de vídeos, incluidas en las referencias complementarias de cada tema (o existentes en el momento de la impartición de la sesión de grupo docente) para desarrollar en mayor profundidad los conceptos teóricos). En este sentido, estos artículos o noticias se debatirán de manera abierta en el grupo docente para profundizar y contextualizar los puntos específicos del programa.

#### **Metodología en las sesiones de grupos de trabajo**

Dado que los grupos de trabajo están desdoblados y tienen, por tanto, un tamaño reducido (entre 25 y 30 estudiantes), se puede trabajar con ellos tanto de forma individual como en pequeños grupos de 3-4 estudiantes. Las clases prácticas permitirán al estudiante poner en práctica y aplicar conceptos estudiados en las clases teóricas. Pero, además, permiten abordar otras ideas y cuestiones de la asignatura, entender mejor el alcance del concepto, ampliar horizontes de aplicación y fomentar las habilidades en forma de trabajo. Para ello, se propondrán diferentes actividades:

- Análisis y comentarios de textos se comentarán algunas de las lecturas complementarias incluidas en las referencias de cada tema (además de noticias, informes, lecturas que en el momento en el que se desarrolle la clase puedan estar disponibles), de modo que, a partir de la lectura de las mismas, cada estudiante elaborará sus conclusiones y reflexiones personales, las debatirá en clase con el resto de compañeros y, al finalizar la misma, es posible que el profesor le solicite el informe realizado;
- ejercicios individuales y en grupo (en clase);
- el desarrollo de un proyecto en grupo. Este proyecto en grupo tiene un carácter amplio y se pretende que abarque cualquiera de los temas propios de la distribución comercial minorista. El grupo (no más de 4 estudiantes) tendrá que realizar un trabajo durante todo el curso (sin límite de extensión) sobre cualquier aspecto de la distribución comercial minorista que consideren oportuno y presentarlo de manera oral en las últimas cuatro sesiones (dos últimas de cada grupo) de grupos de trabajo. Dado que los trabajos pueden ser de envergadura, en cada una de las sesiones en las que se haga la exposición, solo serán tres o cuatro los grupos que realicen su presentación, por lo que tendrán un tiempo aproximado de media hora para realizar dichas exposiciones. Aunque se da libertad a los grupos para que escojan el tema para desarrollar este proyecto, a principio de curso se les proponen algunos ejemplos que puedan ayudarles a seleccionar la temática. Estos son algunos ejemplos:
  - *Comparación entre la situación del comercio minorista entre diferentes países*
  - *Casos de estudio (retailer en particular) (e. g., Mercadona, Inditex, Mango, H&M, Carrefour, Primark, etc.)*
  - *Análisis de un sector minorista específico (e.g., tiendas de ropa, tiendas de juguetes, alimentación, etc.)*
  - *Análisis de las herramientas promocionales del minorista*
  - *Centros Comerciales*
  - *Análisis comparativo (precio, características físicas, test ciego, etc.) de productos con marca nacional y las Mdd fabricadas por la misma marca.*
  - *Composición del surtido en diferentes retailers/formatos*
  - *Análisis del punto de venta*

- *El escaparate como elemento de comunicación*
- *Fidelización*
- *Consumer journey online/offline*
- *Experiencia de compra/marketing experiencial*
- *Omnicanalidad*
- *Análisis de casos en un contexto multicanal (offline y online)*
- *Imagen y el posicionamiento de diferentes cadenas minoristas en diferentes sectores*
- *Análisis de la reputación online del minorista*

*Para la exposición oral de los proyectos, cada grupo debe de elaborar un póster (además, si quieren, de una presentación en Power Point, Prezi u otro software) y utilizarlo como soporte para dicha exposición.*

- Conferencia. En principio está previsto que la responsable de relaciones externas de Mercadona para Almería y Granada, visite a los estudiantes y les ofrezca una charla sobre la cadena y las estrategias que desarrolla.
- Se realizará una visita al centro El Corte Inglés de El Ejido (Almería), donde seremos recibidos por uno de los responsables del centro, quien nos hará una visita guiada por la zona de Hipercor y, posteriormente, impartirá una charla en una de las salas del centro

No obstante, y más allá de la planificación que se haya podido realizar, se considera la posibilidad de sustituir la tarea programada de antemano por el profesor, por el comentario de algún acontecimiento y/o artículo de prensa de actualidad que el profesor estime que puede aportar conocimiento de la realidad empresarial y el marketing, así como enriquecer los contenidos del temario. En este sentido, al comienzo de cada una de las sesiones de grupo de trabajo se entrará en algunas de las direcciones web propuestas en el apartado anterior y se revisarán las últimas noticias, informes, etc.

Todo el material utilizado en la asignatura está digitalizado y no será entregado en formato físico, al objeto de contribuir a la mejora de la sostenibilidad y al desperdicio de papel.

## **PLAN DE CONTINGENCIA**

Ante niveles de alerta sanitaria elevados, las actividades formativas planificadas en los Grupos de Trabajo se impartirán mediante videoconferencia. Los Grupos Docentes seguirán con la impartición presencial conforme a la planificación establecida. Ante medidas más restrictivas acordadas por las autoridades sanitarias, los Grupos Docentes se realizarían también por videoconferencia

## **Actividades de Innovación Docente**

### **Diversidad Funcional**

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo, podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del curso

## **PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

### **Sistemas de evaluación:**

#### **Pruebas orales/escritas Sí**

#### **Realización de trabajos/ensayos Sí**

**Presentación oral Sí**

**Asistencia y participación en clase Sí**

**Otros**

**Criterios:**

**Criterios**

#### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

- Actividades individuales y análisis de casos (5% de la nota final) (Evaluación de competencias: CB1, UAL1, DTC04)
- Proyecto en grupo (25% de la nota final) (Evaluación de competencias: CB1, UAL1, DTC04). La calificación de dicho proyecto procede de la conjunción de la nota del profesor, las notas del resto de grupos y las calificaciones y autocalificaciones de los miembros de cada grupo.
- Examen de conocimientos (40% de la nota final). La puntuación del examen tendrá que ser superior a 4,5 (sobre 10) (Evaluación de competencias: CB1, UAL1, DTC04)
- Asistencia y participación activa en clase, a la conferencia de la responsable de Mercadona y a la visita programada a ECI (30% de la nota final) (Evaluación de competencias: DTC04)
- En caso de que el profesor lo estime conveniente, será posible integrar el porcentaje de la calificación que representan las actividades individuales y análisis de casos dentro de la asistencia y participación activa en clase y a las charlas/visita programada, de modo que la ponderación de este último aspecto se elevaría al 35%

#### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

En caso de que el estudiante haya realizado las actividades individuales y el análisis de los casos, así como el proyecto en grupo y haya asistido a las clases regulares y a la charla y a la visita programada, los criterios y porcentajes indicados con anterioridad, se mantendrán.

En caso de que alguno/s de los criterios anteriores no haya sido completado por el estudiante, el porcentaje correspondiente a dicho criterio/s, será asignado a un examen de conocimientos teóricos (que podría suponer hasta el 70% de la calificación final), y a una serie de cuestiones teórico-prácticas (que podrían llegar a suponer hasta el 30% de la calificación final).

En ambas convocatorias, el examen de conocimientos teóricos, así como las cuestiones teórico-prácticas podrán ser de diferente tipo (abiertas, tipo test, V/F, cortas, etc.).

Se contempla, igualmente, la **EVALUACIÓN ÚNICA FINAL** en ambas convocatorias, a la cual podrán acogerse (en tiempo y forma) **aquellos estudiantes que cumplan los requisitos que se establecen en el Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Almería**. Esta evaluación única final se realizará durante el período de exámenes correspondiente (ordinaria o extraordinaria) y comprenderá un examen de conocimientos teóricos (que podría suponer hasta el 80% de la calificación final), y una serie de cuestiones teórico-prácticas (que podrían llegar a suponer hasta el 20% de la calificación final), de modo que el estudiante pueda obtener el 100% de la calificación final. Como se ha comentado con anterioridad, es necesario que el estudiante haya obtenido el **visto bueno del Departamento de Economía y Empresa para poder acogerse a esta Evaluación Única Final**. En caso contrario, el estudiante tendrá que acogerse al sistema de evaluación ordinario descrito anteriormente.

#### **PLAN DE CONTINGENCIA**

Se mantendrá lo indicado en el apartado de evaluación. En los casos en los que las autoridades sanitarias aconsejen y/o acuerden la no presencialidad de las pruebas de evaluación en las convocatorias ordinaria y/o extraordinaria, las pruebas indicadas se realizarán mediante la plataforma virtual.

## **RECURSOS**

### **Bibliografía básica.**

Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H..Strategic retail management. Text and international cases. 2n ed..Gabler Verlag (Springer).2ª.2011

### **Bibliografía complementaria.**

Molinillo Jiménez, Sebastián. Distribución Comercial Aplicada. Esic Editorial. 2ª. 2014 -- Martínez-López, F.J. y Maraver-Tarifa, G.. Distribución Comercial. Delta Publicaciones. 2009 -- Sieira Valpuesta, Manuel. Marcas del Distribuidor. ESIC. 2017 -- Puelles Pérez, J.A., Gómez Suárez, M. y Puelles Gallo, M. (coords.). Marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Pirámide. 2011 -- Sieira Valpuesta, Manuel, Ponzoa Casado, José Manuel. Mk Ret@il. ESIC. 2018

#### Otros recursos.

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:  
[https://www.ual.es/bibliografia\\_recomendada67103219](https://www.ual.es/bibliografia_recomendada67103219) <http://www.aecoc.es>. AECOC -- <http://www.alimarket.es/home>. Alimarket -- [http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.le\\_RightMenuACMPT.pattern](http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.le_RightMenuACMPT.pattern). La Caixa (anuario comercial) -- <http://www.asociacionsupermercados.com/>. Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados - ACES -- <http://www.carritus.com>. Carritus -- <http://www.granconsumo.tv/>. Gran Consumo TV -- <http://www.iriworldwide.es/>. IRI -- <http://www.kantarworldpanel.com/es>. Kantar World Panel -- <http://www.marketingnews.es/>. Marketing News -- <http://www.marketingweek.com/>. Marketing Week -- [http://www.mercasa.es/nosotros/revista\\_distribucion\\_y\\_consumo](http://www.mercasa.es/nosotros/revista_distribucion_y_consumo). Revista Distribución y Consumo -- <http://www.ofertia.com>. Ofertia -- <http://www.puromarketing.com/>. PuroMarketing