

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2026/2027

Identificación y características de la asignatura						
Código	401642					
Denominación (español)	DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIO					
Denominación (inglés)	DISTRIBUTION AND PRICE MANAGEMENT					
Titulaciones	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING					
Centro	FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES					
Módulo	COMÚN					
Materia	DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIO					
Carácter	Obligatorio	ECTS	6	Semestre	1º	
Profesor/es						
Nombre	Despacho	Correo-e		Página web		
Clementina Galera Casquet	46	cgalera@unex.es				
Elena Muñoz Muñoz	41	elenamm@unex.es				
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados					
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología					
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Clementina Galera Casquet					
Competencias/Resultados de aprendizaje						
<u>COMPETENCIAS GENERALES</u>						
CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing. CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing. CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.						
<u>COMPETENCIAS BÁSICAS</u>						
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser						

originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT10 - Compromiso ético en el trabajo.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT17 - Motivación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento.

CE8 - Conocimientos y habilidades de negociación para la creación y mantenimiento relaciones de colaboración con los agentes del canal.

CE11 - Capacidad para diseñar la estrategia de distribución y para llevar a cabo la gestión integral y la toma de decisiones en la empresa comercial.

CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real...)

CE15 - Capacidad para dirigir los procesos de innovación en las organizaciones, a través de la identificación y evaluación de las distintas opciones disponibles en cuanto a tipos de innovaciones y momentos de introducción en el mercado.

CE16 - Capacidad de relación con el resto de los departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.

CE18 - Capacidad para gestionar eficientemente la variable precio y adaptarla a distintos entornos de mercado, a través de métodos de fijación de precios orientados al mercado, la competencia y los costes.

Contenidos
Breve descripción del contenido
<u>Dirección de Precio:</u> La concepción estratégica del precio: El precio como valor percibido. Incorporación del valor del cliente y la segmentación en el cálculo del precio. Procedimientos de fijación de precios: análisis financiero, demanda y dinámica competitiva. Estrategias efectivas de precios en el mercado, en modelos on-line y en modelos mixtos. <u>Dirección de Distribución:</u> Selección de los canales de distribución. Planificación estratégica de la distribución comercial. Logística de la distribución. Gestión de la cadena de suministros. Localización de los puntos de venta. Tendencias actuales de la distribución comercial.
Temario de la asignatura
PARTE I: DIRECCIÓN DE PRECIO
Tema 1: La concepción estratégica del precio: El precio como valor percibido. Contenidos teóricos 1. Introducción. El precio variable del marketing-mix 2. Definición y tipos de precios 3. Incorporación del valor del cliente 4. Responsables en la fijación de precios 5. Elementos que inciden sobre la fijación y modificación de los precios 6. Proceso de fijación del precio de venta y revisión de precios Contenidos prácticos 1. Cómo fijar el precio para un curso de especialización. 2. Gestión de precios: una palanca clave para el valor de la empresa 3. Nuevas estrategias 'discount'. Metodología: <i>Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis, discusión de lecturas y búsqueda de información.</i>
Tema 2: Procedimientos de fijación de precios: análisis financiero y dinámica competitiva. Contenidos teóricos

1. Importancia de los costes en la fijación de precios
2. Concepto y formas de fijación del precio basadas en el coste
3. Umbral de rentabilidad. Los ingresos en el punto muerto.
4. Relación coste-volumen-beneficio. El precio y la condición de máximo beneficio.
5. Fijación de precios basada en la competencia
6. Situaciones y comportamientos competitivos. Guerras de precios
7. Modificaciones y reacciones a las modificaciones de precios
8. Método del valor percibido: método de los atributos

Contenidos prácticos:

1. Enfrentarse a competidores de bajos costes
2. *The Times* apuesta por el cambio
3. El precio: valor, no volumen

Metodología: *Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de ejercicios.*

Tema 3: Procedimientos de fijación de precios basados en la demanda

Contenidos teóricos

1. La elasticidad demanda/precio. Métodos para estimar la sensibilidad ante los precios. Limitaciones.
2. Naturaleza y factores que inciden sobre las percepciones y evaluaciones de los precios
3. Análisis del conocimiento de los precios por el consumidor
4. Precios de referencia. Intervalos de precios aceptables.
5. La relación calidad/precio y su influencia sobre las valoraciones de los consumidores.
6. Métodos de fijación basados en la demanda: Fijación de precios aceptables y fijación de precios para una línea de productos

Contenidos prácticos

1. Las cinco técnicas más efectivas de personalización de precios
2. La política de precios, una herramienta clave
3. Precios estáticos y precios dinámicos

Metodología: *Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de ejercicios.*

Tema 4: Estrategias efectivas de precios en el mercado

Contenidos teóricos

1. Introducción. Conceptos generales
2. Objetivos de la política de precios
3. Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto
4. Estrategias competitivas y precios
5. Diferenciación de precios. Modelo de optimización.
6. Estrategias clásicas: precio esperado; precios mágicos o impares, precio habitual
7. Nuevas estrategias en la fijación de precios: precios individualizados o pague lo que quiera, precios gratuitos, precios basados en los resultados

Contenidos prácticos

1. Hacia una estrategia eficaz de precios
2. Estrategias en modelos on-line y en modelos mixtos

3. Nuevos modelos de negocio basados en la fijación de precios: low-cost y free economy.

Metodología: *Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de ejercicios.*

PARTE II: DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN

Tema 5: Introducción a la distribución comercial

Contenidos teóricos:

1. Concepto y contenido de la distribución comercial.
2. Funciones de distribución.
3. Canales de distribución: tipos.
4. Utilidad de los intermediarios
5. Los costes de distribución.
6. Los flujos de distribución.
7. El sistema comercial.

Contenidos prácticos: Cálculo de precios y márgenes

Metodología: *Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje. Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.*

Tema 6: Objetivos y estrategias de distribución. Marcas del distribuidor

Contenidos teóricos:

1. Objetivos del distribuidor
2. Estrategias de distribución
3. Marcas del distribuidor

Contenidos prácticos: Cálculo de rentabilidades y rotaciones

Metodología: *Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje. Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.*

Tema 7: Elección del canal de distribución y localización de puntos de venta

Contenidos teóricos:

1. Elección del canal de distribución por el fabricante: fases
2. Métodos para la elección del canal de distribución
3. Localización y número óptimo de puntos de venta
4. Delimitación de áreas comerciales y estimación del potencial de ventas

Contenidos prácticos:

Método de puntuación multicriterio.
Aplicaciones de marketing directo.
Geomarketing.

Metodología: *Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con*

actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje. Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Actividades formativas*								
Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	11	3				2		6
2	20	4				4		12
3	19	4				3		12
4	24	4				4		16
Evaluación de control	2	2						
5	24	5				4		15
6	27	5				5		17
7	21	4			3	2		12
Evaluación **	2	2						
TOTAL	150	33			3	24		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)
ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)
SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes
Lección magistral. Realización de ejercicios. Estudio de casos reales. Trabajos en equipo e individuales orientados. Controles escritos. Debates Introducción: Se considera fundamental a priori una explicación detallada y precisa de los conceptos teóricos. También se entiende imprescindible la entrega de material con contenido práctico al alumno, de tal forma que éste pueda entender mejor la aplicación de dichos conceptos teóricos. Asimismo, se dejarán en la copistería del Centro las lecturas, esquemas, casos y/o ejercicios indispensables para el seguimiento de los temas del programa. Todo este material se depositará en la copistería con el suficiente tiempo para que el alumno pueda tenerlo a su disposición en el momento oportuno. También se utilizará el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura conforme a las indicaciones que se vayan dando en clase. Método de trabajo: Se hace uso de clases teóricas apoyadas con clases prácticas. El alumno puede intervenir en ellas para expresar su opinión y/o preguntar acerca del contenido de lo que se está explicando.

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

Se fomenta el pensamiento crítico del alumno, de tal forma que tenga una opinión formada acerca de los contenidos explicados en la asignatura.

Los medios técnicos utilizados durante las clases dependen de las características específicas del tema. El contenido de las clases se fundamenta en la bibliografía del programa, el cual se complementa por material diverso como, por ejemplo, noticias económicas de actualidad relacionadas con la asignatura. Si el alumno entiende oportuno profundizar sobre alguna cuestión explicada en clase el profesor lo podrá guiar acerca de las referencias y/o cualquier otro material que puede consultar.

Las prácticas se desarrollarán durante la clase con la participación del alumnado. Se recomienda al alumno que utilice las tutorías para solucionar dudas o cuestiones relacionadas con la asignatura.

Resultados de aprendizaje

Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Distribución y Precio.

Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.

Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.

Resolver problemas sobre las Decisiones de Distribución y Precio y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.

Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.

Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación

De acuerdo con la normativa de evaluación de la Universidad de Extremadura el estudiante podrá optar por la modalidad de evaluación continua o por la modalidad de evaluación global.

La elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, que podrán llevarla a cabo durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria). Se creará un espacio específico en el Campus Virtual para que el alumno pueda comunicar su elección de modalidad de evaluación global, si así lo decide. La falta de comunicación en este sentido se entiende como que el alumno se acoge a la modalidad de evaluación continua.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN CONTINUA:

a) Actividades prácticas (20%)

Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre: estrategias de distribución, localización de los puntos de venta, o elección del canal de distribución; relaciones en el canal de distribución, comercio independiente, asociacionismo especial y comercio asociado; y estrategias y métodos de fijación de precios, en función del contexto en el que desarrolle una firma su actividad empresarial. Estas actividades se realizarán en clase. Actividad no recuperable

b) Trabajos dirigidos (20%)

Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas. Actividad recuperable

c) Control escrito al final del bloque de Dirección de Precios (30%)

Se realiza al finalizar el bloque y permite evaluar los conocimientos teóricos adquiridos y valorar si se cumplen los objetivos planteados con relación a los mismos. Por otra parte, la inclusión en los controles escritos, no solo de cuestiones concretas, sino también de cuestiones a razonar por parte de los alumnos permiten valorar también la profundidad de esos conocimientos al exigirle conectar conceptos y argumentar ideas. Actividad recuperable.

d) Examen final del bloque de Dirección de Distribución (30%)

Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN GLOBAL:

a) Trabajos dirigidos (20%)

Permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas. Deberán ser entregados en las fechas indicadas para el sistema de evaluación ordinario (publicadas con la suficiente antelación en el campus virtual).

b) Examen final (80%)

Permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias que el alumno debe adquirir. Se puede acordar con los profesores la realización del control.

-O-O-O-

IMPORTANTE para ambas modalidades: es necesario aprobar el examen y/o control, para que se sumen las puntuaciones obtenidas de las actividades y trabajos.

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

DÍEZ DE CASTRO, E. (Coord.) (2004): *Distribución comercial*. 3ª Edición. McGraw-Hill, Madrid.

FLETCHER, T.; RUSSELL-JONES, N. (2000): *Política de Precios*. Gestión 2000, Barcelona

TRESPALACIOS, J.A. y VÁZQUEZ, R. (Coord.) (2006): *Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Ed. Thomson, Madrid.

ROSA, I.M; RONDÁN, F.J; DÍEZ DE CASTRO, E. (2013): *Gestión de Precios*. 6ª edición, ESIC, Madrid.

VELASCO, E. de (2021): *Pricing 4.0*. ESIC, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

APARICIO, G. y ZORRILLA P. (2015): *Distribución comercial en la era omnicanal*. Pirámide.

MOLINILLO, S. (2014): *Distribución comercial aplicada* (2ª ed.). ESIC Editorial

CASARES, J.; ARANDA, E. MARTÍN, V. y CASARES-ARAUZ, J. (2013): *La distribución comercial*. Civitas Ediciones. Madrid.

- CRUZ ROCHE, I. (2012): Canales de Distribución. Pirámide.
- DE JUAN VIGARAY, M.D. (2004): *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. Pearson Educación.
- DÍEZ DE CASTRO, E.; ROSA DÍAZ, I.M. (2008): *Gestión de Precios*. 5ª edición, ESIC Editorial, Madrid
- ESTEBAN, A. et al. (1997): *Principios de Marketing*. ESIC, Madrid
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing. Edición del milenio*. Prentice-Hall, Madrid.
- MARAVÉ G. y MARTÍNEZ, F.J. (2009): *Distribución comercial*. Delta.
- LAMB, HAIR y McDANIEL (2002): *Marketing*. Thomson, Madrid.
- MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D. (1997): *Marketing*. Irwin, Madrid. 11ª edición.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; L'HERMIE, C.L. y MIQUEL, M.J. (2008): *Distribución comercial*. (6ª Ed.). ESIC Editorial. Madrid.
- MONROE, K.B. (1992): *Política de Precios*, McGrawHill, Madrid.
- MUNUERA, J.L. y RODRIGUEZA, A.I. (coord) (2006): *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. Esic Editorial.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2002): *La distribución comercial: opciones estratégicas*. (2ª ed.) ESIC editorial. Madrid.
- SANTESMASES, M. (2007): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.
- STERN, L. W.; EL-ANSARY, A.I.; COUGHLAN, A.T. y CRUZ, I. (1998): *Canales de comercialización*. 5ª Edición. Ed. Prentice Hall.
- VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. A., ESTRADA, E., GONZÁLEZ, C. (Coord.) (2009): *Distribución comercial. Estrategias para competir por el consumidor*. Ed. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.
- VÁZQUEZ, R., TRESPALACIOS, J. A., ESTRADA, E., GONZÁLEZ, C. (Coord.) (2010): *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*. Ed. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.
- VELASCO, E. (1995): *El Precio. Variable estratégica de marketing*. Mc Graw-Hill

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Material disponible: El seguimiento y estudio de la asignatura se apoyará principalmente en los recursos docentes expuestos en el campus virtual.

WEBSITES recomendados (*):

(*) En las horas de clase se indicará a los alumnos las direcciones de Internet relevantes con las que complementar los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

www.aecoc.es
www.alimarket.es
www.tecnipublicaciones.com/aral/
www.distribucionactualidad.com
www.la-moncloa.es
www.mercasa.es (acceso gratuito a la revista "Distribución y Consumo")
www.solovending.es
www.acnielsen.es
www.infores.com
www.dominion.es

www.aedecc.com
www.asedas.es
www.fecemd.org
www.cecoma.org
www.franquiciadores.com
www.franquicias.net
www.franquicias.com
www.franquiciasymarcas.com
www.marketingpower.com
www.euromadi.es
www.grupoifa.es
www.aerce.es

Otros enlaces:

- Asociación Americana de Marketing (AMA): <http://www.marketingpower.com/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>
- Base de datos sobre empresas, marketing y marcas: <http://www.axesor.es/>
- Business Marketing Association: <http://www.marketing.org>
- Canal Publicidad: <http://www.canalpublicidad.com>
- Diccionario de Marketing y comercio electrónico: <http://www.mixmarketing-online.com>
- Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC): <http://www.esic.es>
- Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: <http://www.fecemd.org>
- Marketing Directo, portal de marketing y publicidad: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Ranking de Marcas: <http://www.interbrand.com/>
- Revista Distribución y Consumo: <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/html/index2.html>
- Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.wanadoo.es/>
- Revista Journal of Marketing: <http://www.marketingpower.com/live/content1053.php>
- Revista Marketing+Ventas: <http://www.marketingmk.com/>