



Distribución y Retail
Marketing

Grado en Marketing
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Distribución y Retail Marketing

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 3º

Profesores/Equipo Docente: D. César Gómez López

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas.
- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos.
- Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing.
- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa.
- Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios.
- Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado.
- Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor.
- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Distribución comercial. Canales de distribución. Formatos comerciales. Distribución comercial en internet. Planificación, diseño y organización de los canales de distribución. Trade marketing y punto de venta. Herramientas para planificar el retail marketing. Análisis, estrategia y plan de acción.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

1. Conceptos básicos. La distribución comercial.

Concepto y contenido de Distribución Comercial. Los intermediarios comerciales

2. Los canales de Distribución y los formatos comerciales.

Definición y tipos. Componentes. Conflictos. Mayoristas y Minoristas

3. Internet y la distribución comercial.

Tendencias y evolución de la distribución comercial. Formatos emergentes. El E-Commerce, modelos de negocio. Casos de éxito en Comercio electrónico.

4. Planificación, diseño y organización de los canales de distribución.

Pautas y criterios. Factores influyentes. Diseño de la estrategia de distribución. Sistemas de información y control

5. Retail Marketing.

Concepto del Retail marketing y evolución histórica. El Marketing Mix específico del Retail (7P's). El retail como pieza clave dentro del marketing mix de las marcas.

6. Comportamiento del consumidor

Consumidor. Shopper journey y puntos de contacto. Drivers de compra.

7. Estrategias en el punto de venta

Experiencia del cliente en el punto de venta. Merchandising. Surtido, planogramas y gestión del lineal. Category Management. Medición y Análisis de resultados.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- **AD 1:** La distribución comercial hoy. Los alumnos deberán aportar a clase alguna noticia de prensa, página web, blog, etc. relacionada con la distribución comercial y comentarla oralmente exponiendo su relación con la asignatura. Actividad Individual.
- **AD 2:** Análisis y comparativa de varios establecimientos de gran distribución. Sobre la base de varios establecimientos propuestos (Carrefour/Alcampo, Lidl y Mercadona), los alumnos deberán analizar los principales factores característicos de cada uno y las diferencias existentes entre todos (Mayoristas y minoristas). Actividad en grupos.
- **AD 3:** Los alumnos deberán elegir un retail específico (ej: Mercadona, Lidl, Douglas, FNAC, Sprinter...), y seleccionar una categoría concreta de productos (ej: champús, snacks salados, bebidas isotónicas, portátiles, zapatillas running, etc). Mediante un profundo análisis en el terreno del comportamiento del shopper, deberán identificar las decisiones estratégicas visibles en el punto de venta (merchandising, layout, surtido, planograma, etc.), así como proponer basadas en la observación y en la lógica del shopper journey y del category management. Actividad en grupo.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		150	15

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Díez de Castro, E. (2004) Distribución Comercial. Madrid: McGraw-Hill.
- Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Madrid: Thomson.
- Casares Ripol, J. y Rebollo Arévalo, A. (2013): Distribución Comercial, Madrid: Civitas.
- Miquel Peris, S. (2.008) Distribución Comercial. Madrid: ESIC
- De Juan Vigaray, M. (2005): Comercialización y Retailing, Madrid: Pearson.
- De Castillo Domenech, Joan (2000): Trade Marketing.
- De Garcia Villalobos JC, Morales Mediano J, Rodriguez Fuertes A, (2021): Distribución Comercial, Trade y Retail Marketing: CEU
- Rico, R. R. & Doria, E. (2015) Retail Marketing para el negocio minorista. Buenos Aires: Granica.

Bibliografía recomendada

- Cruz Roche, I. (2012) Canales de Distribución. Madrid: Pirámide.
- Labajo González, V. (2007). TRADE Marketing: la gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor. Madrid: Pirámide.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Madrid: ESIC.
- Palomares Borja, R. (2009). Merchandising: teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC.
- Serra Sedeño, F. (2010). Gestión por categorías: optimización del surtido. Madrid: ESIC.
- D'Andrea, G., Ring, L. J. & Tigert, D. J. (2016) Retail Management: Claves de la estrategia y la gestión minorista. Madrid: TEMAS Grupo Editorial.

Otros recursos

- <http://www.distribucionactualidad.com/>. Actualidad del mundo del retail, la distribución comercial, puntos de venta y franquicias.
- <http://www.revistaaral.com/>. Revista del gran consumo.

- www.asedas.org. Asociación española de distribuidores, autoservicios y supermercados.
- www.anged.es. Asociación nacional de grades empresas de distribución
- <http://profesionalretail.com>
- <http://elblogdeanged.com>
- www.cadenadesuministro.es
- <https://www.franquicias.es/>
- <https://www.revistainforetail.com/>
- www.infofranquicias.com
- <http://www.ipmark.com/>
- <https://www.retailactual.com/>
- <https://www.retaildive.com/>
- <https://www.shoppermarketingexperts.com/>

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. César Gómez López
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Executive MBA por ESIC, Programa Superior en Marketing Digital por ESIC, MBA especializado en Dirección Comercial por el Instituto de Directivos de Empresa. Máster Universitario en Ingeniería del Software por la Universidad de Alcalá. Ingeniero Técnico en Informática de Gestión por la Universidad de Alcalá.
Correo electrónico	cgomezlo@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Director Comercial y Marketing de Imagar Solutions Company, compañía española dedicada a consultoría y productos/servicios IT y Marketing Digital a nivel internacional (Europa, Latam y Middle East). 25 años de experiencia en los sectores de Servicios IT y Marketing Digital, de los cuales diez años dirigiendo equipos comerciales y de marketing. Apasionado de la innovación, del marketing on-line y de la adopción de IA y metodologías ágiles.</p> <p>Profesor en Nebrija Technology & Business School, en el Máster en Dirección comercial y marketing digital (asignatura dirección de ventas en entornos digitales).</p> <p>Profesor en EAE Business School, donde imparte clase en los Másteres / asignaturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Máster en Dirección Comercial y Ventas (Business Intelligence, CRM y gestión de clientes, Softskills, liderazgo y control de gestión para directores Comerciales) - Máster en Dirección de Marketing (Softskills, liderazgo y control de gestión para directores de marketing) - Máster en Marketing Digital & E-Commerce (Análisis de resultados, Design Thinking, Lean Startup y Agile). <p>Además, imparte docencia de habilidades y skills comerciales para la Asociación española de agencias de medios.</p>
---	---