

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

| | |
|------------------------|------------------------|
| Código | 35843 |
| Nombre | Distribución Comercial |
| Ciclo | Grado |
| Créditos ECTS | 6.0 |
| Curso académico | 2022 - 2023 |

Titulación(es)

| Titulación | Centro | Curso | Periodo |
|--|----------------------|--------------|----------------------|
| 1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas | Facultad de Economía | 3 | Segundo cuatrimestre |

Materias

| Titulación | Materia | Caracter |
|--|---|-----------------|
| 1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas | 44 - Asignaturas Obligatorias del IC: Dirección Comercial | Optativa |

Coordinación

| Nombre | Departamento |
|------------------|---|
| GIL SAURA, IRENE | 43 - Comercialización e Investigación de Mercados |

RESUMEN

La asignatura pretende el estudio teórico-práctico de la distribución comercial desde el punto de vista de la empresa y de su entorno.

Se analizan las funciones que desempeña la distribución comercial tanto en el contexto minorista como mayorista, y su incidencia en la estructura geográfica española, así como, las relaciones que tienen lugar entre fabricantes, distribuidores y consumidores, con especial énfasis en el desarrollo y gestión del canal de comercialización.

CONOCIMIENTOS PREVIOS



Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

COMPETENCIAS

1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidad en las relaciones personales.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso con la ética y la responsabilidad social.
- Gestionar el tiempo de modo efectivo.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.
- Motivación por la calidad.
- Capacidad para contribuir positivamente a la sensibilización hacia temas medioambientales y sociales, y a la superación de todas las formas de discriminación, esencial para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza.
- Capacidad para coordinar actividades.
- Ser capaz de analizar y comprender los mecanismos del mercado, de la competencia y de los propios consumidores y compradores, por medio de la información disponible y toda aquella que se pueda recabar de cualquier fuente posible, y saber organizar, controlar y administrar los recursos y capacidades comerciales para adecuar la oferta y los mensajes de la organización a las necesidades de los clientes a los que se dirige.



- Comprender las claves de funcionamiento del mercado y los efectos de sus diferentes estructuras.
- Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.
- Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.
- Capacidad para identificar al cliente externo al que va a dirigirse la organización.
- Ser capaz de identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes.
- Capacidad para desarrollar los procesos e instrumentos de recogida de información necesarios para el Marketing y conocer las principales metodologías para su análisis.
- Capacidad para diseñar productos y servicios desde la perspectiva de las necesidades de los consumidores.
- Conocer las funciones, relaciones, agentes y problemáticas de la distribución comercial y los aspectos principales de diseño de canal y punto de venta.
- Capacidad para crear relaciones con los clientes por encima de las situaciones de intercambio.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Se indican aquí los resultados del aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza aprendizaje de la asignatura:

1. Analizar la distribución como función empresarial y sector de actividad, entendiendo la importancia de cada una de sus partes, conociendo la terminología, el objeto y los campos de estudio de la disciplina, e identificando sus métodos, técnicas y procedimientos;
2. Interpretar y concluir acerca de los principios, métodos, etc. anteriormente señalados, explicando la función de la distribución comercial en la sociedad y su papel en la actividad económica;
3. Relacionar la gestión del comercio con la disciplina de marketing para completar su visión de la realidad, aportando tanto una visión global como parcial, reconociendo los principios básicos de organización de la distribución comercial minorista;
4. Debatir la problemática de la distribución comercial y juzgar sus principales críticas desarrollando la inquietud por el aprendizaje de la materia.
5. Llevar a cabo búsquedas y manejo de bibliografía, necesaria para la resolución de problemas planteados en distribución comercial;
6. Analizar y observar situaciones y problemas generados en el contexto del punto de venta;
7. Seleccionar instrumentos básicos para la toma de decisiones en el ámbito de los canales de comercialización y de las organizaciones que los conforman, con un especial énfasis en el comercio minorista.



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. El ámbito de la distribución comercial

- 1.1. La importancia de la distribución comercial
- 1.2. La distribución comercial como sistema
- 1.3. Tendencias en la distribución comercial
- 1.4. El entorno de la distribución comercial

2. El canal de comercialización: funciones y tipos

- 2.1. Concepto y componentes del canal de comercialización
- 2.2. Funciones y flujos del canal de comercialización
- 2.3. Criterios de clasificación de canales de comercialización
- 2.4. Evolución de los canales de distribución

3. Las formas de organizar el canal de comercialización

- 3.1. La organización de los canales de distribución
- 3.2. Los sistemas verticales de organización de los canales
- 3.3. Los sistemas horizontales de organización de los canales

4. Los intermediarios mayoristas

- 4.1. La naturaleza y estructura del comercio mayorista
- 4.2. Tipología de formas comerciales mayoristas
- 4.3. Tendencias en el comercio mayorista

5. Los intermediarios minoristas

- 5.1. La naturaleza y estructura del comercio minorista
- 5.2. Tipología de las formas comerciales minoristas
- 5.3. Los métodos de venta
- 5.4. Tendencias en el comercio minorista

6. El comportamiento del comprador y el mercado espacial

- 6.1. Selección de los establecimientos detallistas por el consumidor
- 6.2. Tipos de clientes en las empresas detallistas
- 6.3. Localización de empresas detallistas: evaluación macro-espacial y micro-espacial
- 6.4. La elección del lugar de ubicación comercial



7. La gestión del comercio minorista I: surtido y merchandising

- 7.1. La dirección estratégica y la planificación de marketing en las empresas de distribución
- 7.2. El consumidor y las marcas: la naturaleza y la concepción del surtido
- 7.3. Las estrategias de surtido
- 7.4. El merchandising: definición, contenido y tipos

8. La gestión del comercio minorista II: precio y promoción

- 8.1. Los consumidores y los precios
- 8.2. Estrategias de precio para una empresa detallista
- 8.3. La comunicación en distribución comercial
- 8.4. La promoción de ventas, tipología de las promociones

9. El servicio, la gestión de la calidad y la satisfacción

- 9.1. El concepto de servicio en el punto de venta
- 9.2. Tipologías de servicio minorista
- 9.3. La calidad de servicio en el punto de venta

10. El diseño y la selección del canal de comercialización

- 10.1. Estrategia de distribución adoptada por el fabricante
- 10.2. Selección de canales: factores influyentes y criterios
- 10.3. Evaluación y control de los canales de comercialización

11. Las relaciones en el canal: liderazgo, confianza, compromiso y conflicto

- 11.1. Funcionamiento del canal de distribución
- 11.2. Relación de fuerzas en la distribución comercial
- 11.3. Relaciones entre el fabricante y el distribuidor: rivalidad y cooperación
- 11.4. Trade marketing: la gestión por categorías

12. La distribución física

- 12.1. Logística y distribución física
- 12.2. Las decisiones de transporte y almacenamiento
- 12.3. La gestión y el control de inventarios
- 12.4. Los sistemas de información



VOLUMEN DE TRABAJO

| ACTIVIDAD | Horas | % Presencial |
|---|---------------|--------------|
| Clases de teoría | 30,00 | 100 |
| Prácticas en aula | 30,00 | 100 |
| Asistencia a eventos y actividades externas | 6,00 | 0 |
| Elaboración de trabajos en grupo | 20,00 | 0 |
| Elaboración de trabajos individuales | 20,00 | 0 |
| Estudio y trabajo autónomo | 34,00 | 0 |
| Lecturas de material complementario | 10,00 | 0 |
| TOTAL | 150,00 | |

METODOLOGÍA DOCENTE

La *lección magistral* será el principal método de enseñanza en las clases teóricas, si bien ayudada de otras técnicas que consideramos también pueden adaptarse a los objetivos fijados. Por su parte, en las sesiones prácticas se trabajará de forma individual o en pequeños grupos, aplicando:

- El método del caso;
- La investigación independiente con supervisor, a partir de trabajos de investigación aplicada, pretendiéndose una aproximación a la realidad de un tema concreto y específico, elaborando breves informes;
- Las visitas a empresas.

EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará de manera independiente para la parte teórica y la práctica, procediendo posteriormente a conjugar ambas para obtener una calificación única. De esta manera la evaluación de la parte teórica será al final del cuatrimestre mediante una prueba que puede ser tanto de respuesta abierta como objetiva de elección múltiple y que supondrá el 50% de la calificación final. En cuanto a la evaluación de la parte práctica, el 50% restante, se llevará a cabo tanto mediante una prueba final como practicando una evaluación continua, que tendrá el carácter de actividad no recuperable. En la evaluación de la práctica, la prueba final representará el 30% de la nota y los informes presentados por escrito, la intervención en las discusiones y debates en el aula, la calidad de las exposiciones y la asistencia continuada y aprovechada de las clases representará el 70% de la nota final de la parte práctica.

Es necesario alcanzar una puntuación de 5 sobre 10 en cada una de las partes para que éstas promedien.



REFERENCIAS

Básicas

- VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relaciones entre fabricantes y detallistas. Thomson.
- COUGHLAN, A. ANDERSON, E. STERN, L.W. and EL-ANSARY, A. I. (2006): Marketing Channels. Prentice Hall, New Jersey. 7th edition.
- ZENTES, J., MORSCHETT, D. and SCHRAM-KLEIN, H. (2011): Strategic Retail Management. Gabler.
- APARICIO, G. y ZORRILLA, P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide.
- <http://www.mercasa.es>
Artículos en la revista Distribución y Consumo