

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35843
Nom	Distribució comercial
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	44 - Asignaturas Obligatorias del IC: Direcció Comercial	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
GIL SAURA, IRENE	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura pretén l'estudi teoricopràctic de la distribució comercial des del punt de vista de l'empresa i del seu entorn.

S'analitzen les funcions que exerceix la distribució comercial tant en el context minorista com majorista, i la seua incidència en l'estructura geogràfica espanyola, així com, les relacions que tenen lloc entre fabricants, distribuïdors i consumidors, amb especial èmfasi en el desenvolupament i gestió del canal de comercialització

CONEIXEMENTS PREVIS



Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENTATGE (RD 822/2021)

1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.
- Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.
- Capacitat per a la resolució de problemes.
- Capacitat de prendre decisions.
- Capacitat per a transmetre i comunicar idees i plantejaments complexos tant a un públic especialitzat com no especialitzat.
- Capacitat per a treballar en equip.
- Habilitat en les relacions personals.
- Capacitat crítica i autocrítica.
- Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.
- Gestionar el temps de manera efectiva.
- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat d'adaptació a noves situacions.
- Capacitat de lideratge i mobilització de les capacitats d'altres.
- Motivació per la qualitat.
- Capacitat per a contribuir positivament a la sensibilització envers temes mediambientals i socials, i a la superació de totes les formes de discriminació, essencial per al desenvolupament econòmic i la reducció de la pobresa.
- Capacitat per a coordinar activitats.
- Ser capaç d'analitzar i comprendre els mecanismes del mercat, de la competència i dels mateixos consumidors i compradors, per mitjà de la informació disponible i tota aquella que es puga recollir de qualsevol font possible, i saber organitzar, controlar i administrar els recursos i les capacitats comercials per adequar l'oferta i els missatges de l'organització a les necessitats dels clients als quals es dirigeix.



- Comprendre les claus de funcionament del mercat i els efectes de les seues diferents estructures.
- Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.
- Comprendre l'impacte de les variables econòmiques, politicolegals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial.
- Capacitat per a identificar el client extern al qual es dirigirà l'organització.
- Ser capaç d'identificar les necessitats dels diferents tipus de clients.
- Capacitat per a desenvolupar els processos i instruments de recollida d'informació necessaris per al màrqueting i conèixer les principals metodologies per a la seua anàlisi.
- Capacitat per a dissenyar productes i serveis des de la perspectiva de les necessitats dels consumidors.
- Conèixer les funcions, relacions, agents i problemàtiques de la distribució comercial i els aspectes principals de disseny de canal i punt de venda.
- Capacitat per a crear relacions amb els clients per sobre de les situacions d'intercanvi.

RESULTATS D'APRENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

S'indiquen aquí els resultats de l'aprenentatge generals i bàsics a obtindre en finalitzar el procés d'ensenyamentaprenentatge de l'assignatura:

1. Analitzar la distribució com a funció empresarial i sector d'activitat, entenent la importància de cadascunade les seues parts, coneixent la terminologia, l'objecte i els camps d'estudi de la disciplina,i identificant els seus mètodes, tècniques i procediments;
2. Interpretar i concloure sobre els principis, mètodes, etc. anteriorment assenyalats, explicant lafunció de la distribució comercial en la societat i el seu paper en l'activitat econòmica;
3. Relacionar la gestió del comerç amb la disciplina de màrqueting per a completar la seua visió de la realitat, aportant tant una visió global com parcial, reconeixent els principis bàsics d'organitzacióde la distribució comercial minorista;
4. Debate la problemàtica de la distribució comercial i jutjar els seus principals crítiques desenvolupant lainquietud per l'aprenentatge de la matèria.
5. Dur a terme cerques i maneig de bibliografia, necessària per a la resolució de problemes plantejats en distribució comercial;
6. Analitzar i observar situacions i problemes generats en el context del punt de venda; Seleccionar instruments bàsics per a la presa de decisions en l'àmbit dels canals de comercialització i de les organitzacions que els conformen, amb un especial èmfasi en el comerç minorista.



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

- 1.1. La importància de la distribució comercial
- 1.2. La distribució comercial com a sistema
- 1.3. Tendències en la distribució comercial
- 1.4. L'entorn de la distribució comercial

2.

- 2.1. Concepte i components del canal de comercialització
- 2.2. Funcions i fluxos del canal de comercialització
- 2.3. Criteris de classificació de canals de comercialització
- 2.4. Evolució del canals de comercialització

3.

- 3.1. L'organització dels canals de distribució
- 3.2. Els sistemes verticals d'organització dels canals
- 3.3. Els sistemes horitzontals d'organització dels canals

4.

- 4.1. La naturalesa i estructura del comerç majorista
- 4.2. Tipologia de formes majoristes
- 4.3. Tendències en el comerç majorista

5.

- 5.1. La naturalesa i estructura del comerç minorista
- 5.2. Tipologia de les formes comercials minoristes
- 5.3. Els mètodes de venda
- 5.4. Tendències en el comerç minorista

6.

- 6.1. Selecció dels establiments detallistes pel consumidor
- 6.2. Tipus de clients a les empreses detallistes
- 6.3. Localització d'empreses detallistes: avaluació macro-espacial i micro-espacial
- 6.4. L'elecció del lloc d'ubicació comercial



7.

- 7.1. La direcció estratègica i la planificació de màrqueting en les empreses de distribució
- 7.2. El consumidor i les marques: la naturalesa i la concepció de l'assortiment
- 7.3. Les estratègies d'assortiment
- 7.4. El marxandatge: definició, contingut i tipus

8.

- 8.1. Els consumidors i els preus
- 8.2. Estratègies de preu per a una empresa detallista
- 8.3. La comunicació en distribució comercial
- 8.4. La promoció de vendes: tipologia de les promocions

9.

- 9.1. El concepte de servei en el punt de venda
- 9.2. Tipologies de servei minorista
- 9.3. La qualitat de servei en el punt de venda

10.

- 10.1. Estratègia de distribució adoptada pel fabricant
- 10.2. Selecció de canals: factors influents i criteris
- 10.3. Avaluació i control dels canals de comercialització

11.

- 11.1. Funcionament del canal de distribució
- 11.2. Relació de forces en la distribució comercial
- 11.3. Relacions entre el fabricant i el distribuïdor: rivalitat i cooperació
- 11.4. La col.laboració al canal

12.

- 12.1. Logística i distribució física
- 12.2. Les decisions de transport i emmagatzematge
- 12.3. La gestió i el control d'inventaris
- 12.4. Els sistemes d'informació



VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	6,00	0
Elaboració de treballs en grup	20,00	0
Elaboració de treballs individuals	20,00	0
Estudi i treball autònom	34,00	0
Lectures de material complementari	10,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

La lliçó magistral serà el principal mètode d'ensenyament en les classes teòriques, si bé ajudada d'altres tècniques que considerem també poden adaptar-se als objectius fixats.

Per part seua, en les sessions pràctiques es treballarà de manera individual o en xicotets grups, aplicant:

- El mètode del cas;
- La investigació independent amb supervisor, a partir de treballs de recerca aplicada, prenent-se una aproximació a la realitat d'un tema concret i específic, elaborant breus informes;
- Les visites a empreses, entre altres.

AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura es realitzarà de manera independent per a la part teòrica i la pràctica, procedint posteriorment a conjugar totes dues per a obtenir una qualificació única.

D'aquesta manera l'avaluació de la part teòrica serà al final del quadrimestre mitjançant una prova que pot ser tant de resposta oberta com objectiva d'elecció múltiple i que suposarà el 50% de la qualificació final. Quant a l'avaluació de la part pràctica, el 50% restant, es durà a terme tant mitjançant una prova final com practicant una avaluació contínua, que tindrà el caràcter d'activitat no recuperable. En l'avaluació de la pràctica, la prova final representarà el 30% de la nota i els informes presentats per escrit, la intervenció en les discussions i debats a l'aula, la qualitat de les exposicions i l'assistència continuada i aprofitada de les classes representarà el 70% de la nota final de la part pràctica.

És necessari aconseguir una puntuació de 5 sobre 10 en cadascuna de les parts perquè aquestes facen una mitjana.



REFERÈNCIES

Bàsiques

- APARICIO, G. y ZORRILLA, P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide.
- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V. Y CASARES, J. (2013). Distribución Comercial. Thomson Reuters Civitas. Madrid. 4ª edición.
- GARCÍA, J.C.; MORALES, J. y RODRÍGUEZ, A. (2021). Distribución Comercial: Trade & Retail Marketing. CEU Ediciones.
- CRUZ-ROCHE, I. (2012). Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación. Pirámide. Madrid.
- MOLINILLO, S. (2014). Distribución Comercial Aplicada. ESIC. 2ª ed.

Complementàries

- Artículos varios de la revista Distribución y Consumo.