

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

<b>Codi</b>	35843
<b>Nom</b>	Distribució comercial
<b>Cicle</b>	Grau
<b>Crèdits ECTS</b>	6.0
<b>Curs acadèmic</b>	2024 - 2025

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	4	Segon quadrimestre

**Matèries**

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

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
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'APRENENTATGE (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
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	

## 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.