

viu
.es



Guía didáctica

Distribución comercial

Título: Grado en Administración y Dirección de Empresas
Módulo: Organización de Empresa e Investigación de Mercados
Créditos: 6 ECTS
Código: 42GADE
Curso: 2018-2019
Edición: Octubre

GUÍA DIDÁCTICA

Asignatura: Distribución Comercial

Equipo docente: Dr. Eduard Amorós Kern

Correo electrónico: eduard.amoros@campusviu.es

Tutorías: A petición del estudiante.

Descripción:

Esta asignatura dotará al alumno de las habilidades necesarias para desenvolverse con éxito en el entorno profesional de la distribución comercial. El canal de distribución está constituido por la trayectoria de que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. En esta asignatura se abordan el conjunto de elementos que intervienen en el proceso de distribución, modalidades y formatos.

La distribución se encuadra dentro de las variables de la acción comercial de una empresa y se incluye dentro del denominado Marketing Mix o Marketing Operativo. El marketing operativo consiste en la combinación de variables bajo control de una empresa que le permiten influir en el mercado y generar una demanda de sus productos. Las herramientas que dispone una organización para alcanzar las preferencias de compra por parte de sus clientes son las famosas 4P (Producto, precio, promoción y distribución (placement)). Las nuevas tendencias en el mercado dibujan ya nuevos patrones de consumo por parte del consumidor (Solomon, M. R. (2014), con lo que no se compra ni se vende de la misma manera que hace veinte años. La irrupción de nuevas plataformas para la venta, nuevas relaciones entre las marcas y los consumidores a través de las redes sociales, así como la incorporación de nuevas cohortes poblacionales en el consumo desdibujan el marco comercial tradicional frente a los actuales paradigmas sociales y de consumo.

Carácter: Formación básica

Créditos ECTS: 6

Modalidad: *Online*

Temario:

1. Sistemas de distribución comercial y su entorno

1.1. Características de la distribución comercial

1.2. La integración del comercio en la actividad económica y social

1.4. Un nuevo paradigma en el contexto de la distribución

2. Canales de distribución

2.1. Concepto de canal de distribución

2.2. Criterios de clasificación de los canales de distribución

2.3. Clasificación según la longitud del canal

2.4. Clasificación según la tecnología de la compraventa

2.5. Clasificación según la forma de organización

2.6. Flujos en la distribución comercial

3. Formas comerciales

3.1. El comercio mayorista

3.2. Clasificación del comercio mayorista

3.3. El comercio minorista

3.4. Clasificación del comercio minorista

3.5. Intermediarios electrónicos

3.6. Tipos de intermediarios electrónicos

4. Marco institucional y normativo de la distribución

4.1. Legislación comercial

5. Marcas de distribución

5.1. Marcas blancas

5.2. Marcas de distribuidor

5.3. Marca propia específica, privada o contramarca

5.4. Marca del fabricante

5.5. Primera marca

6. Merchandising

6.1. Concepto de Merchandising

6.2. Funciones del Merchandising

6.3. Tipos de Merchandising

6.4. Criterios para la gestión del punto de venta

7. Geomarketing

7.1. Concepto y orígenes

7.2. Elementos de un sistema de geomarketing

7.3. La implementación y usos del geomarketing en la distribución comercial

Competencias

COMPETENCIAS GENERALES

- G12. - Redactar informes o documentos relativos al área.
- G15. - Leer y comunicarse en el ámbito profesional en más de un idioma.
- G16. - Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- G19. - Poseer iniciativa y espíritu emprendedor.
- G3. - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las materias propias de la administración y dirección de empresas.
- G4. - Aplicar los conocimientos a la práctica.
- G6. - Capacidad para tomar decisiones.
- G7. - Capacidad para trabajar en equipo y coordinar actividades.
- G8. - Poseer competencias para la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información.

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- E11. - Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa y desempeñar con soltura cualquier labor.
- E30. - Elaborar y redactar informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados.
- E31. - Redactar proyectos de gestión global de las empresas y organizaciones.
- E32. - Capacidad para diseñar productos y servicios desde la perspectiva de las necesidades del consumidor.
- E33. - Capacidad para elaborar un plan de marketing.
- E34. - Capacidad para solucionar problemas relacionados con el marketing.
- E35. - Capacidad para dirigir, formar y motivar a un equipo de ventas.
- E36. - Capacidad para crear relaciones con los clientes por encima de las situaciones de intercambio.
- E9. - Conocer y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de problemas económicos, empresariales y sus áreas funcionales.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	48	50
Clases prácticas	12	75
Trabajo autónomo	88	0
Examen	2	100

Metodologías docentes:

Clases expositivas: Actividades introductorias, Sesiones magistrales, Conferencias,
Clases prácticas: Resolución de ejercicios, Seminarios, Debates, Presentaciones/exposiciones, etc.
Trabajo autónomo: - Individual: Lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información. - En grupo: Puesta en común y discusión de lecturas y reflexiones en torno al material para la realización de tareas.
Examen: Pruebas presenciales en las que se mide el nivel de conocimientos adquirido durante el desarrollo de la asignatura.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Modelo 2. Análisis de experiencias y realización de actividades formativas	20	20
Modelo 2. Informes sobre temas relacionados con la materia	30	30
Modelo 2. Examen	50	50

Bibliografía:

Bibliográfica Básica

Díaz, D. (2007). *Distribución Comercial*, Segunda edición, 1ª impresión McGraw-Hill. *Madrid (España)*.

Jiménez, S. M. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Esic Editorial.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Bibliografía Complementaria

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Levitt, T (1983). *The Marketing Imagination*, New York: Free Press.

Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. J. (2008). Distribución comercial. *Ediciones ESIC*.

Santesmases, M. (2007). *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Pirámide.