

Plan 292 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 19254 DISTRIBUCION COMERCIAL

Grupo 1

### Presentación

El sistema de distribución comercial. Decisiones estratégicas y objetivos para las empresas de distribución detallista. Estrategias de distribución comercial del fabricante.

### Programa Básico

CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA.

Según establece la Resolución de 2 de Mayo de 1.995 de la Universidad de Valladolid por la que se establece el Título de Diplomado en Ciencias Empresariales de Soria, el área de Comercialización e Investigación de Mercados se responsabilizará de impartir las asignaturas siguientes: Dirección Comercial; Investigación de Mercados, Distribución Comercial y Estrategias de Marketing.

Todas ellas guardan una secuencia lógica en su impartición a lo largo de los dos últimos años de la Diplomatura, comenzando por aquella que crea el marco teórico práctico del área de estudio y que corresponde a Dirección Comercial. La asignatura de la que presentamos el programa: Distribución Comercial, se imparte en el tercer curso de la Diplomatura, tiene el carácter de optativa y está dotada de 6 créditos, tres de ellos son de carácter teórico y los tres restantes son de carácter práctico. La asignatura se imparte en el primer cuatrimestre del curso académico, a razón de cuatro horas de clase semanales.

El objetivo de esta asignatura es profundizar en el estudio de una de las herramientas de marketing más valiosas, una de las cuatro "pes" del marketing mix, ya conocidas por el alumno en la asignatura de Dirección Comercial: la distribución. Por ello comenzaremos realizando un necesario repaso de los conocimientos y conceptos más elementales de la materia tanto desde un punto de vista teórico como desde un punto de vista práctico. Posteriormente se introducirá al alumno en el análisis del sistema comercial, constituido por el conjunto de empresas de distribución o intermediarios, para analizarlo desde un doble criterio: el grado de asociación o integración y los métodos de ventas. Se mostrará al alumno desde la génesis de estas formas de comercio hasta su futuro previsible, así como las tendencias futuras en la moderna distribución comercial. Además de ello se mostrarán al alumno cuales son las funciones de la distribución en el sistema económico y como se desarrollan en la economía actual, no olvidándonos del aspecto normativo implícito en esta función del marketing. También se abordará en la última parte del curso el lugar que ocupa la distribución comercial en Europa, como se analiza el comercio desde una óptica más amplia y sobre todo, las últimas tendencias sobre el tema.

METODOLOGÍA Y FORMA DE EVALUACIÓN.

La metodología para la impartición de la asignatura se apoyará en el uso de la lección magistral para la exposición de los contenidos teóricos de cada tema. Esta forma didáctica se complementará con la exposición de temas por el alumno, ( dado el carácter de optativa el número reducido de alumnos permite que en grupos pequeños preparen temas y los expongan en clase al resto de compañeros y al profesor).

La evaluación final de la asignatura se hará conjugando la nota obtenida en el examen final con la exposición oral en clase por el alumno y el trabajo escrito que obligatoriamente deberá entregar el alumno al profesor y que será una ampliación de la clase oral impartida por el alumno con anterioridad. El examen, opcional, podrá consistir en un test con respuesta múltiple mas un apartado de preguntas de respuesta corta y alguna cuestión de carácter numérico.

ÍNDICE TEMÁTICO DE LA ASIGNATURA.

PARTE PRIMERA: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

TEMA 1- LA DISTRIBUCIÓN Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA Y EN LA SOCIEDAD.

TEMA 2- DISEÑO Y ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

TEMA 3. TIPOLOGÍA DEL COMERCIO (I) : INDEPENDIENTES Y COMERCIO INTEGRADO.

TEMA 4. TIPOLOGÍA DEL COMERCIO (II): COMERCIO ASOCIADO.

TEMA 5-LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DETALLISTA.

---

## PARTE SEGUNDA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DETALLISTA.

TEMA 1-DECISIONES ESTRATÉGICAS: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES.

TEMA 2- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA EL PEQUEÑO COMERCIO.

TEMA 3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA LA PYME.

TEMA 4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA LA GRAN EMPRESA.

TEMA 5 ESTRATEGIAS COMUNES PARA TODAS LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN.

TEMA 6-DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN.

## PARTE TERCERA: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA FABRICANTE.

TEMA 1- DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL FABRICANTE.

TEMA 2-RELACIONES INTERNAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y TRADE MARKETING.

## PARTE CUARTA: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y SU LUGAR EN EUROPA

TEMA 1- LA POLÍTICA EUROPEA EN MATERIA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

TEMA 2 –TENDENCIAS EN EL COMERCIO Y CONSUMO EUROPEOS.

## BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA.

1.DE JUAN VIGARAY, M.D.(1.999): Distribución Comercial: Comercialización y Retailing. Ed Librería Compás, Alicante.

2.DIEZ DE CASTRO, E. y F.J. LANDA BERCEBAL(1.996): Merchandising, teoría y práctica. Ed. Pirámide, Madrid.

3.CASARES RIPOLL, J. REBOLLO ARÉVALO, A. (1.996): Distribución Comercial Editorial Civitas Economía y Empresa, Madrid.

4.DIEZ DE CASTRO, E. (1.997): Distribución Comercial. McGraw Hill. Madrid.

5.MIGUEL PERIS, S. y OTROS, (2.000) Distribución Comercial. ESIC Madrid..

6.PALOMARES, R.(2.001), Merchandising. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona.

7.SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M.(2001), La distribución comercial: opciones estratégicas. Ed. Esic, Madrid.

8.TRESPALACIOS, J.A, V.IGLESIAS y J.M. FERNÁNDEZ POLANCO(2001)"Comprar en Europa, distribución comercial y conducta de los consumidores".Ed. Síntesis, Madrid.

9.4.VÁZQUEZ CASIELLES, R. y J.A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (1.997): Distribución Comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas, Editorial Civitas Madrid.

---

## Objetivos

El objetivo de esta asignatura es profundizar en el estudio de una de las herramientas de marketing más valiosas, una de las cuatro "pes" del marketing mix, ya conocidas por el alumno en la asignatura de Dirección Comercial: la distribución. Por ello comenzaremos realizando un necesario repaso de los conocimientos y conceptos más elementales de la materia tanto desde un punto de vista teórico como desde un punto de vista práctico, posteriormente se introducirá al alumno en el análisis del sistema comercial. Además de ello se mostrarán al alumno cuales son las funciones de la distribución en el sistema económico y cómo se desarrollan en la economía actual. Otro objetivo que nos planteamos en esta materia es el análisis de las estrategias de distribución desarrolladas por los fabricantes, así como de las llevadas a cabo por los detallistas.

---

## Programa de Teoría

### PARTE PRIMERA: ASPECTOS BÁSICOS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

TEMA 1. LA DISTRIBUCIÓN Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA Y EN LA SOCIEDAD.

TEMA 2. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

TEMA 3. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

### PARTE SEGUNDA: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.

TEMA 4. EL COMERCIO MAYORISTA.

TEMA 5. EL COMERCIO MINORISTA.

TEMA 6. LA VENTA SIN TIENDA.

---

---

TEMA 7. MODELOS ORGANIZATIVOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.  
PARTE TERCERA: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL FABRICANTE.

TEMA 8. DECISIONES ESTRATÉGICAS SOBRE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.  
TEMA 9. LAS RELACIONES INTERNAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y TRADE MARKETING.

PARTE CUARTA: DECISIONES ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS DE MARKETING DE UNA EMPRESA DETALLISTA.

TEMA 10. LA DIRECCIÓN COMERCIAL EN UNA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA.

TEMA 11. DECISIONES DE LOCALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS.

TEMA 12. DECISIONES DE SURTIDO Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR.

TEMA 13. LA POLÍTICA DE PRECIOS Y COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA DETALLISTA.

TEMA 14. LA ESTRATEGIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

NOTA: ESTE SERÁ EL PROGRAMA DESARROLLADO A LO LARGO DEL CURSO ACADÉMICO 2006/07 Y NO EL QUE SE RECOGE EN EL APARTADO ANTERIOR COMO PROGRAMA BÁSICO

---

### Programa Práctico

---

CASOS PRÁCTICOS A ANALIZAR EN EL DESARROLLO DE LA MATERIA

El sistema de Distribución Comercial. El Comercio Minorista.

Decisiones de Surtido y Marcas de Distribuidor.

Puntualmente se irá informando de ellos, en clase y en la página de la Asignatura, del mismo modo, se pondrán a disposición los ficheros necesarios para la realización de los mismos.

Se analizarán en clase, artículos de periódicos y revistas especializadas.

Opcionalmente se realizarán visitas a empresas ubicadas en Soria y/o provincia.

---

### Evaluación

---

La evaluación de los conocimientos relativos a esta asignatura se realizará valorando los trabajos escritos que deberán entregarse al profesor a lo largo del curso.

También se tendrá en cuenta la resolución de casos por parte de los alumnos así como su exposición al resto de los compañeros.

Se considera obligatoria la asistencia a clase.

---

### Bibliografía

---

CASARES, J. y A. REBOLLO (2000): Distribución Comercial. Civitas Economía y Empresa. Madrid. Segunda Edición.

DIEZ DE CASTRO, E. (1998): Distribución Comercial. Segunda edición. Mc Graw Hill. Madrid.

DIEZ DE CASTRO, E. y F. J. LANDA BERCEBAL (1996): Merchandising. Teoría y Práctica. Pirámide. Madrid.

MIQUEL, S. (2000): Distribución Comercial. ESIC. Madrid. Cuarta Edición.

SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2001): La Distribución Comercial. Opciones Estratégicas. ESIC, segunda edición. Madrid.

VÁZQUEZ, R. y J. A. TRESPALACIOS (1997): Distribución Comercial. Estrategias de Fabricantes y Detallistas Civitas Economía y Empresa. Madrid.

---