

Plan 418 GRADO EN COMERCIO

Asignatura 41011 LOGISTICA II

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

COMPETENCIAS GENERALES:

G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos en su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar los datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.

G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente o autónoma.

T2. Alcanzar las habilidades necesarias para una correcta utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el ámbito de estudio y contexto profesional, como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, aprendizaje, trabajo cooperativo y para la gestión de cualquier operación comercial.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.

T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.

T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

E2. Presentar la metodología para identificar los mercados prioritarios atendiendo a las características propias de cada empresa.

E4. Desarrollar estrategias de marketing.

E5. Ser capaz de aplicar políticas comerciales eficaces.

E6. Diseñar y manejar sistemas de información.

E7. Conocer las funciones que intervienen en la logística integral: aprovisionamiento, producción, distribución y evaluación logística.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

1. Comprender las diferentes decisiones de carácter logístico que debe tomar una empresa.
2. Conocer las estrategias que pueden adoptar las empresas en materia de distribución física.
3. Analizar el papel que desempeña la distribución comercial.
4. Examinar diferentes formas de comercio que pueden formar parte de un sistema comercial.

## Contenidos

### TEMA 1: EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA LOGÍSTICA

- 1.1. El servicio al cliente: definición y elementos.
- 1.2. Importancia del servicio al cliente.
- 1.3. Medición y seguimiento del servicio.

### TEMA 2: ALMACÉN DE PRODUCTO TERMINADO

- 2.1. Logística de almacenamiento.
- 2.2. Métodos de almacenaje.
- 2.3. Zonificación e ubicaciones.
- 2.4. Gestión de almacenes.

### TEMA 3: GESTIÓN DEL TRANSPORTE

- 3.1. Sistema eficaz del transporte.
- 3.2. Análisis de los modos de transporte.

### TEMA 4: LA LOGÍSTICA INVERSA

- 4.1. La logística inversa dentro de una organización.
- 4.2. Diseño de sistemas de logística inversa.
- 4.3. Clasificación de los sistemas de logística inversa.

### TEMA 5: LA DISTRIBUCIÓN Y SU PAPEL EN LA ECONOMÍA Y EN LA SOCIEDAD

- 5.1. Naturaleza y funciones de la distribución comercial.
- 5.2. Las dimensiones de la distribución comercial.
- 5.3. La distribución comercial en la Unión Europea.
- 5.4. La distribución comercial en España.

### TEMA 6: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 6.1. El concepto de canal de distribución. Estructura y composición.
- 6.2. Perspectivas de análisis de los canales de distribución.
- 6.3. Estructuras horizontales y verticales en los canales.
- 6.4. Teorías explicativas de la evolución de los canales de distribución.

### TEMA 7: DECISIONES ESTRATÉGICAS Y RELACIONES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- 7.1. La estrategia de distribución comercial del fabricante.
- 7.2. Diseño, selección y control de los canales de distribución.
- 7.3. Relaciones internas en el canal de distribución.
- 7.4. El trade marketing.

### TEMA 8: EL COMERCIO MAYORISTA

- 8.1. Características y funciones del comercio mayorista.
- 8.2. Tipología del comercio mayorista.
- 8.3. Evolución y tendencias del comercio mayorista.

### TEMA 9: EL COMERCIO MINORISTA

- 9.1. Las características del comercio minorista.
- 9.2. Clasificación del comercio minorista.
- 9.3. Evolución y tendencias del comercio minorista.

### TEMA 10: MODELOS ORGANIZATIVOS DE LOS CANALES

- 10.1. El sistema comercial desde el punto de vista del grado de integración.
- 10.2. El comercio independiente.
- 10.3. El comercio asociado.
- 10.4. El comercio integrado.

## TEMA 11: ORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

11.1. Las áreas comerciales.

11.2. Importancia de las decisiones de localización para las empresas

11.2. Estimación del atractivo del área comercial y la decisión de localización.

## TEMA 12: DECISIONES DE SURTIDO Y POLÍTICA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

12.1. Características y análisis del surtido.

12.2. Evolución y tipos de marcas de distribuidor

12.3. Alternativas estratégicas de fabricantes y detallistas frente a las marcas de distribuidor.

## TEMA 13: LA POLÍTICA DE PRECIOS DE LA EMPRESA DETALLISTA

13.1. La estructura multidimensional de la fijación de precios.

13.2. Criterios de fijación de precios para una empresa detallista.

13.3. Estrategias y políticas de precios de las empresas minoristas.

13.4. El cálculo del margen por producto: el DDP.

## TEMA 14: LA POLÍTICA DE MERCHANDISING

14.1. Naturaleza y funciones del merchandising.

14.2. Merchandising de presentación

14.3. Merchandising de seducción

14.4. Merchandising de gestión

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.

Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno.

## Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO / PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA DE LA ASIGNATURA

OBSERVACIONES

EXAMEN FINAL

70% (\*)

Prueba teórica-práctica final sobre los conocimientos alcanzados en la asignatura en el estudio individual del alumno.

EVALUACIÓN CONTINUA PRESENCIAL (trabajos y actividades prácticas dentro y fuera del aula)

30%

Realización, exposición y entrega de trabajos individuales y/o en grupo.

(\*) La asignatura tiene un carácter presencial. Los alumnos que, por causa justificada y debidamente acreditada, no puedan realizar la evaluación continua presencial, serán evaluados únicamente mediante el examen final, que puntuará un 100% de la nota de la asignatura.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, libros de texto.

## Calendario y horario

Grupo 1 MAÑANA

LUNES

JUEVES  
VIERNES  
8:00 -9:00

9:00 -10:00

Log II 1A

Log. II 2A  
10:00 -11:00  
Logística II

Log II 1A

Log. II 2A  
11:00-12:00  
Logística II

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferente situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

---

Profesores responsables de la asignatura:

ESTELA FERNÁN SAMANIEGO

efernan@eco.uva.es

MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO

mariajo@eco.uva.es

MARÍA REDONDO CARRETERO

mariareca@emp.uva.es

Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados

Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

---

## Idioma en que se imparte

Español

---