

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45621 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Grupo 1

### Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

### Créditos ECTS

6

### Competencias que contribuye a desarrollar

2.1

Generales

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico-empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.

G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económico-empresariales, a públicos especializados y no especializados, de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con alto grado de autonomía.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores de una cultura de paz y democráticos, así como los principios medioambientales, de responsabilidad social y de cooperación al desarrollo que promueven un compromiso ético en una sociedad global, intelectual, libre y justa.

2.2

Específicas

Qué debe saber el alumno:

- E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.
- E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.
- E6. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

Qué debe saber hacer:

- E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.
- E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

- E11. Redactar proyectos y planes de dirección global, o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.
- E13. Analizar estados financieros de clientes, proveedores, socios comerciales o competidores, así como calcular costes de productos, interpretar indicadores útiles para el control de gestión, prestar atención al crédito a clientes y evaluar la rentabilidad aportada por un cliente o un proyecto.
- E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.
- E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

El área de la Distribución Comercial ha ido adquiriendo un mayor peso dentro de las empresas, especialmente en épocas recientes. De ser considerada una función menor, la gestión comercial se ha revelado como una de las actividades que es origen del valor que deben generar las empresas, así como de la capacidad para afrontar con éxito los desafíos de un mercado cada vez más cambiante y competitivo. La clave en este cambio con respecto a la visión que se venía teniendo en relación a la distribución comercial en la organización es el paso de la consideración de esta función como un coste a minimizar a la consideración de la distribución como un recurso potencialmente estratégico en el que merece la pena invertir. El objetivo de esta asignatura es desarrollar bajo una perspectiva estratégica los componentes esenciales de las políticas de distribución. Así pues, con el desarrollo de la asignatura se pretende facilitar que el alumnado entienda y alcance un nivel suficiente de conocimientos acerca de:

- Conocer la evolución de los enfoques teóricos y las prácticas habituales en el ámbito de la distribución comercial.
  - Entender la integración de la distribución comercial dentro del conjunto de las actividades empresariales para crear y entregar valor.
    - Comprender las necesidades de información sobre distribución comercial y conocer las oportunas fuentes de datos al respecto.
    - Saber especificar y comprender las diferencias entre los principales canales de distribución e intermediarios existentes.
    - Tener criterios para poder defender y justificar la adopción de una determinada estrategia de distribución y la correspondiente elección de un canal o canales a utilizar.
    - Ser capaz de analizar la gestión de un canal de distribución, las relaciones dentro de él y su dinámica comercial en términos de cooperación, conflicto y liderazgo, junto con los resultados alcanzados.
  - Entender los fines y la función de los minoristas en el canal de distribución, así como diferenciar los diferentes tipos de establecimientos de venta al por menor.
    - Identificar y comprender los elementos clave en la dirección y gestión del comercio minorista, a la vez que aprender a resolver los problemas más habituales de ese campo.
- Conocer y saber abordar los problemas éticos básicos en la distribución comercial.

## Contenidos

Tema 1.- la distribución y su papel en la economía y en la sociedad

- 1.1 Naturaleza y funciones de la distribución comercial
- 1.2. Las dimensiones de la distribución comercial
- 1.3. La distribución comercial en la Unión Europea
- 1.4. La distribución comercial en España

Tema 2.- Los canales de distribución

- 2.1. El concepto de canal de distribución. Estructura y composición
- 2.2. Análisis de los canales de distribución. Perspectiva económica, organizativa e integradora.
- 2.3. Estructuras verticales y horizontales en los canales
- 2.4. Teorías explicativas de la evolución de los canales de distribución.

Tema 3.- Decisiones estratégicas y relaciones en el canal de distribución

- 3.1. La estrategia de distribución comercial del fabricante
- 3.2. Diseño, selección y control de los canales de distribución
- 3.3. Relaciones internas en el canal de distribución
- 3.4.El Trade marketing

Tema 4.- Organización espacial de la distribución comercial

- 4.1. Las áreas comerciales. Definición y contenido
- 4.2. Estimación del atractivo del área comercial y la decisión de localización
- 4.3. El sistema de distribución física: naturaleza, objetivos, funciones y coste de la distribución física

1. Benchmarking en la cadena logística

## Tema 5.- Decisiones de surtido y política de marcas de distribuidor

1. Características y análisis del surtido
2. Razones de evolución de las marcas de distribuidor y tipos
3. Alternativas estratégicas de fabricantes y detallistas frente a las marcas de distribuidor.
4. Decisiones comerciales de las marcas del distribuidor

## Tema 6.- La política de precios de la empresa detallista

- 6.1. La estructura multidimensional de la fijación de precios
- 6.2. Criterios de fijación de precios para una empresa detallista
- 6.3. Estrategias y políticas de precios de las empresas minoristas
- 6.4. El cálculo del margen por producto: el DPP

## Tema 7.- La política de merchandising

- 7.1. Naturaleza y funciones del merchandising
- 7.2. Tipología del merchandising
- 7.3. Los puntos básicos del merchandising de la tienda: su implantación
- 7.4. Merchandising y gestión del espacio y del lineal en las empresa detallistas

## Tema 8.- El comercio mayorista

- 8.1. Características y funciones del comercio mayorista
- 8.2. Tipología del comercio mayorista
- 8.3. La dirección comercial de la empresa mayorista
- 8.4. 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. La franquicia
- 10.4. El comercio integrado

## Tema 11.- Internet y el comercio electrónico

- 11.1. Definición de comercio electrónico
- 11.2. Características de Internet como canal de distribución
- 11.3. Tipologías de comercio electrónico
- 11.4. Gestión de la relaciones en el canal de distribución

## 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

- Una prueba presencial al final del semestre, que contará con preguntas objetivas de tipo test y preguntas de desarrollo escrito aplicadas a casos hipotéticos o reales de empresa. Dicha prueba evaluará no sólo los contenidos

---

relativos a este bloque sino el conjunto de contenidos de la asignatura.

- Los trabajos, resolución de casos o problemas que, en relación con los contenidos de este bloque y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor), así como su presentación, análisis y entrega en el aula. Resulta, por tanto, relevante la participación del alumno en el aula.

---

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Casos, pizarra digital, aprendizaje colaborativo.

---

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

CLASES TEORICAS

35

TRABAJO INDIVIDUAL

60

CLASES PRACTICAS

15

TRABAJO GRUPAL

30

PRACTICAS DE CAMPO

5

Total presencial

55

Total no presencial

90

---

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)

M<sup>a</sup> José Garrido Samaniego

Profesora Titular de Universidad

Area de Comercialización e Investigación de Mercados

---

## Idioma en que se imparte

español