27626 - Decisiones sobre distribución comercial

Información del Plan Docente

Año académico	2018/19
Asignatura	27626 - Decisiones sobre distribución comercial
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Créditos	6.0
Curso	3
Periodo de impartición	Segundo Semestre
Clase de asignatura	Obligatoria
Módulo	---

1.Información Básica

1.1.Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La asignatura Decisiones sobre Distribución Comercial pretende transmitir al alumno la importancia de la distribución comercial en el entorno económico, pero sobre todo en el empresarial. El objetivo general es que el alumno se familiarice con los términos, las alternativas estratégicas, las decisiones relativas y las consecuencias previsibles sobre distribución comercial; todo ello considerando la misma como variable de marketing para las organizaciones. Más específicamente, se tratan los sistemas de distribución comercial, los sistemas de gestión de fuerza de ventas y los canales de distribución, situando todo ello en el contexto económico actual.

1.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura sobre Distribución Comercial está integrada dentro del Módulo 3, Materia 2, "Variables de Marketing", ya que pretende dotar al alumno de una formación más especializada sobre las decisiones, problemas y soluciones posibles, entorno a la distribución de la oferta de las organizaciones. Por tratarse de una asignatura que profundiza en una variable de marketing concreta, se imparte en el tercer año del grado en Marketing e Investigación de Mercados. Los cambios en el entorno, en los mercados, en las tecnologías de la información, etc., provocan cambios en las estrategias de marketing que deben seguir las empresas, entre las cuales se encuentran las de distribución de su oferta, íntimamente dependientes de la misma en cuanto a producto ofrecido y otras decisiones de marketing básicas, como el precio y la comunicación comercial.

1.3.Recomendaciones para cursar la asignatura

Se recomienda que el estudiante haya cursado previamente Introducción al Marketing. El alumno debe adoptar una actitud de interés hacia los objetivos de la asignatura y hacia los modos y medios utilizados para conseguir los mismos. Para su mayor aprovechamiento, se recomienda la presencia y la participación activa en las clases o sesiones de trabajo.

Los recursos de la asignatura se mostrarán en el ADD de la Universidad.

27626 - Decisiones sobre distribución comercial

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias Específicas:

Analizar y valorar los sistemas de distribución.
Conocer y analizar los procesos de identificación y solución de conflictos y los de mejora de la eficiencia del canal y las actividades de distribución física.

Competencias Transversales:

- De conocimiento.

De innovación.
De gestión del tiempo.
Organizativas.
Comunicativas.
Compromiso ético y calidad.
Actitud de respeto a los derechos y valores y de no discriminación.

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

RA1. Conocer la naturaleza de la distribución comercial, sus orígenes, su importancia, su evolución y su actualidad.

RA2. Conocer los sistemas de distribución comercial y sus componentes.

RA3. Conocer los distintos formatos comerciales, sus objetivos y fundamentos de diferenciación.

RA4. Conocer los canales de distribución y saber gestionarlos.

RA5. Conocer los métodos de gestión de la fuerza de ventas y sus utilidades.

RA6. Conocer los métodos de localización y de des-localización de los formatos comerciales.

RA7. Conocer los fundamentos de la logística comercial y de su gestión.

RA8. Reconocer políticas interiores y ambientes competitivos en el sector de la distribución comercial.

RA9. Transmitir oralmente conocimientos e ideas de distribución comercial y saber defenderlas en público.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

Por un lado, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle

habilidades de creatividad y comunicación fundamentales para cualquier graduado. Por otro lado, su especificidad en el ámbito de las decisiones sobre distribución comercial, al que se ven abocadas todas y cada una de las organizaciones, otorga al estudiante de esta asignatura la condición de conocedor de los fundamentos básicos sobre la consecución de utilidades de espacio, de tiempo y de adecuación de la oferta en los mercados, lo que es imprescindible para su futuro profesional como graduado en marketing e investigación de mercados.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación.

La evaluación de la asignatura para las dos convocatorias oficiales se realiza a través de un **SISTEMA GLOBAL**. Este sistema consta de dos partes; a través de las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos:

La Parte I es una **Prueba Escrita (T)** a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre todos los contenidos, teóricos y teórico-prácticos, reflejados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de 7 puntos. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teóricas de desarrollo y preguntas teórico-prácticas, de aplicación de la teoría.

La Parte II es una **Prueba Escrita (P)** a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre todos los contenidos teórico-prácticos y prácticos, reflejados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de 3 puntos. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teórico-prácticas donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan y preguntas prácticas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura desarrollados en los trabajos, casos prácticos, ejercicios y lecturas.

Aquellos alumnos que lo deseen pueden realizar una serie de **pruebas teórico-prácticas y prácticas (A)** a lo largo del semestre. Concretamente, actividades en grupo consistentes en el desarrollo de un taller dirigido a la creación de empresa de distribución, y/o a la aplicación de los conceptos teóricos analizados en la asignatura a una situación real a través de la elaboración y presentación de un trabajo. El plan de elaboración del trabajo consiste en que, a principio del semestre, se forman grupos de trabajo y se selecciona un tema de estudio (hemeroteca, dossier de prensa o informe de empresa) que se irá elaborando y presentando en las clases prácticas de la asignatura, atendiendo al cronograma que se establecerá al principio del curso y que será colgado en el ADD. La calificación máxima de este trabajo es de 3 puntos, 1,5 puntos asignados a la presentación escrita y 1,5 puntos a la defensa oral.

Estas pruebas teórico-prácticas y prácticas (A) permiten al alumno liberar la parte correspondiente a la Prueba Escrita (P), siempre que obtenga una calificación mínima de 1,5 puntos sobre el total de 3 y que haya realizado TODAS las actividades (salvo las excepciones de fuerza mayor justificadas). La nota final será la resultante de la suma de la nota obtenida en la Prueba global Escrita (T) y de la obtenida en las Pruebas Prácticas (A).

Si el alumno, aun habiendo realizado las Pruebas Prácticas (A) decide hacer la Prueba Escrita (P), renuncia a la nota

obtenida en las Pruebas Prácticas (A)

Criterios de valoración

Para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá ser igual o superior a 5. En las dos convocatorias es necesario obtener un **mínimo de 3,5 puntos sobre 7** en la Prueba Escrita (T) y de **1,5 puntos sobre 3** en Prueba Escrita (P) o a las Actividades Prácticas (A).

En el caso de que alguna de las partes o en ambas no obtuvieran la calificación mínima establecida, la nota final de la asignatura será la más baja de ambas.

En todas las pruebas susceptibles de evaluación se utilizarán los siguientes criterios:

- C1 Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
- C2 Precisión y claridad expositiva en las respuestas.
- C3 Precisión en el uso de la terminología.
- C4 Expresión escrita correcta y presentación adecuada.

4.Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El desarrollo de dos partes diferenciadas pero relacionadas. La primera recoge los fundamentos de la asignatura y consta de tres temas en los que se presenta la relevancia de la distribución comercial, se analizan las funciones, estructuras y tipologías de los componentes de un sistema de distribución, y se profundiza en los formatos comerciales mayoristas y minoristas. La segunda parte aborda la gestión de los canales de distribución y de la fuerza de ventas, así como de la organización espacial y la logística. Finalmente, se incluye un tema sobre política interior y de competencia.

4.2.Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo individual y de grupo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y otras lecturas.

Más concretamente:

- *Clases teóricas expositivas*. Consistirán en la exposición de *lecciones magistrales por el profesor, con el principal objetivo de transmitir las nociones de la asignatura de una forma clara, sintética e ilustrada. El interés y la participación de los alumnos, así como la mejora de su capacidad de retención de las nociones expuestas, se fomenta mediante el uso de materiales audiovisuales que ejemplifican la teoría explicada a través de la exposición*

de la realidad de las organizaciones, enfatizando de esta manera la utilidad práctica de los conocimientos transmitidos. Se plantea una clase magistral participativa y de debate. Estas sesiones se realizarán una vez a la semana y en ellas se abordan los temas listados anteriormente.

- *Desarrollo, análisis y resolución, así como presentación en su caso* de problemas y casos prácticos, trabajos, discusión de temas de actualidad y análisis crítico de lecturas; debates y foros. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

- *Actividades tutelares y/o seminarios*. Se supervisan los trabajos realizados por los estudiantes podrán aclarar las dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.
- *Trabajo autónomo*: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.
- *Actividades de evaluación*. Resolución de ejercicios, análisis de casos, trabajo de grupo, auto-evaluación, examen.

4.3.Programa

PARTE 1. BÁSICOS
TEMA 1. La Naturaleza de la Distribución Comercial
1.1 La naturaleza de la distribución comercial
1.2 El contenido de la distribución comercial
1.3 Las dimensiones de la distribución comercial
TEMA 2. El Sistema de Distribución Comercial
2.1 Los elementos del sistema. Esquema orientativo
2.2 Los servicios de distribución comercial
2.3 Los espacios de intercambio
2.4 Los sujetos de la distribución
2.5 Los productos de intercambio
2.6. Los canales comerciales
TEMA 3. La Oferta de Distribución. Formatos y Sistemas de Venta
3.1 Análisis teórico de las formas comerciales: perfiles
3.2 Evolución de las formas comerciales
3.3 Las formas mayoristas y minoristas
3.4 Las formas comerciales sin establecimiento
PARTE 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
TEMA 4. La Naturaleza de los Canales de Distribución
4.1 Definición y tipología de los canales
4.2 Organización de los canales: sistemas verticales
4.3 Organización de los canales: sistemas horizontales
4.4 Planificación y diseño de canales
TEMA 5. La Gestión de los Canales de Distribución
5.1 Selección de intermediarios comerciales. Estrategias de distribución
5.2 Funciones de Tolerancia y de Conflicto. La operativa del poder
5.3 La colaboración en los canales
5.4 Las marcas del distribuidor
PARTE 3. ORGANIZANDO LA DISTRIBUCIÓN
TEMA 6. Organización Espacial y Logística de la Distribución Comercial
6.1 Atracción y aglomeración de la oferta detallista
6.2 Análisis de localización del comercio minorista
6.3 El sistema de distribución física
6.4 El servicio y el coste de la distribución física
6.5 Tendencias en logística

TEMA 7. Organización del Comercio Interior
7.1 Comercio interior en España: evolución y caracteres básicos
7.2 Política de comercio interior
7.3 Formas de competencia
7.4 Comportamiento estratégico de las empresas de distribución
7.5 Escenarios de competencia y concentración

4.4.Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados. Ver programa de la asignatura.

4.5.Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] Berné Manero, Carmen. Casos de distribución comercial : Carreras Grupo Logístico / Carmen Berné y Pablo Lozano . - 1ª ed. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2009
- [BB] Berné Manero, Carmen. Casos de distribución comercial : Prensas Universitarias de Zaragoza y SAICA / Carmen Berné Manero y Pablo Lozano Chavarría Zaragoza : Prensas Universitarias de Zaragoza, 2012
- [BB] Berné Manero, Carmen. Casos de distribución comercial / Carmen Berné y Pablo Lozano . - 2ª ed. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2009
- [BB] Berné Manero, Carmen. Decisiones sobre distribución comercial Carmen Berné Manero . Zaragoza Copy Center Digital D.L. 2015