



CENTRO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

(Campus Elviña , A Coruña, Tel.: 981 16 70 00 .

ESTUDIOS/TITULACIÓN

Administración y Dirección de Empresas.

Administración y Dirección de Empresas + Derecho

DEPARTAMENTO

Análisis Económico y Administración de Empresas <http://www.udc.es/dep/anaeco/>

ÁREA DE CONOCIMIENTO

Comercialización e investigación de mercados

PROFESOR RESPONSABLES

- **Antonio Ramos Pedreira**

Teléfono: 981.167000 - Extensión 2426

E-MAIL: aramos@udc.es

Despacho nº 218 (2ª planta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)

- **Tutorías:** Jueves 10:00 h. - 14:00 h.

MÉTODO DE EXÁMEN*

Escrito Oral Presentación de trabajos

*El acceso al examen se realizará previa presentación del DNI .

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIO	PUNTUACIÓN
<p align="center"><u>EVALUACIÓN CONTINUA</u> _(30% DE LA NOTA FINAL)</p> <p>⇒ Asistencia</p> <p>⇒ Exposiciones y participación</p> <p>⇒ Casos prácticos y lecturas recomendadas</p> <p>Artículos y materiales sobre situaciones, empresas o mercados en relación a sus estrategias de distribución.</p> <p>⇒ Trabajo final</p> <p>Se valorará atendiendo a su presentación oral/escrita, estructura, razonamiento, documentación y creatividad, con especial atención a las conclusiones y recomendaciones. (Máximo 4 alumnos por grupo)</p>	<p>2 PUNTOS</p> <p>2 PUNTOS</p> <p>2 PUNTOS</p> <p>4 PUNTOS</p>
<p align="center">EXÁMEN FINAL (70% DE LA NOTA FINAL)</p> <p>El examen final se puntúa sobre 10 y esta compuesto de 2 partes</p> <p>1.- TEORÍA: Preguntas tipo test (filtro) y de breve desarrollo. Valor: 7 puntos</p> <p>2. PREGUNTAS DE DESARROLLO acerca de, empresas o mercados en relación a sus estrategias de distribución. Los alumnos que durante el curso hayan alcanzado 5 puntos en la evaluación continua no realizan esta parte Valor: 3 puntos.</p>	<p>10 PUNTOS (7+3)</p>

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

- Valorar la importancia de la variable distribución y su carácter estratégico, como fuente de ventaja competitiva..
- Conocer las diferentes estructuras de comercialización existentes y las diferentes clasificaciones de los intermediarios.
- Conocer las características de los diferentes formatos de comercio que integran un sistema comercial.
- Conocer las herramientas comerciales sobre las que se construye una estrategia de distribución comercial exitosa.

- Analizar las decisiones de surtido, estrategias de marca de distribuidor, precios, logística y merchandising..
- Describir la situación actual y futuras tendencias de la distribución con especial referencia a los fenómenos de concentración e internacionalización de la distribución comercial

PROGRAMA CONTENIDOS

PARTE 1

TEMA 1: MARCO TEÓRICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Fuentes de información y aspectos básicos
- La distribución comercial y su papel en la economía y la sociedad
- Funciones de la distribución comercial
- Los canales de distribución
- Tendencias de la distribución comercial

TEMA 2: DISEÑO Y ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Análisis de la empresa y de sus clientes en el canal de distribución
- Establecimiento de los objetivos del canal de distribución
- Restricciones del canal
- Identificación de las alternativas del canal
- Evaluación de las principales alternativas del canal
- Selección definitiva del canal
- Seguimiento del canal de distribución

TEMA 3: DINÁMICA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Integración
- Outsourcing
- Sistemas de distribución multicanal
- Las relaciones internas del canal de distribución.

TEMA 4: FORMATOS COMERCIALES:

- Fabricantes y mayoristas
- Minoristas

TEMA 5: ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES DEL COMERCIO MINORISTA

- Normas éticas y legales

PARTE 2

TEMA 6: ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA MINORISTA

- Introducción y actividades de la función logística en la empresa.
- Diseño del sistema logístico
- Sistemas de almacenamiento, control y manipulación de mercancías
- Costes logísticos
- Gestión de stocks
- Valoración de existencias / Análisis del periodo medio de maduración
- Gestión del transporte
- Calidad y subcontratación en la función logística. Rediseño de cadenas logísticas: el sistema de respuesta al consumidor (ERC)
- Gestión logística en el punto de venta

TEMA 7: MERCHANDISING

- Introducción y concepto
- Disposición del punto de venta
- Merchandising sensorial
- Animación del punto de venta
- Promociones de ventas
- El surtido: concepto, gestión y codificación
- Gestión del espacio del lineal
- Gestión de colas
- E-merchandising

BIBLIOGRAFÍA

Básica:

- VÁZQUEZ CASIELLES, R, TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN A.. Estrategias de distribución comercial. Ed. Thomson. 2006.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C., LANDA BERCEBAL, F.J., NAVARRO GARCÍA, A. (2006): Merchandising. Teoría y Práctica. Pirámide, Madrid.

Complementaria:

- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS, J.. Distribución Comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas. Editorial Civitas. Madrid.
- MIGUEL PERIS, S., PARA GUERRERO, F. Y OTROS. Distribución comercial. ESIC. 2006
- CASARES RIPOL, J. y REBOLLO, A.. Distribución Comercial. Civitas, Madrid.
- STERN, L- EL ANSARY, A; COUGHLAN, A. y CRUZ, I. Canales de Comercialización. Prentice- Hall.
- DIEZ DE CASTRO, E. Distribución Comercial. Editorial McGraw - Hill. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. Distribución Comercial: opciones estratégicas. ESIC. Madrid.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, RODRIGO (2004):Logística comercial, Thomson Paraninfo, Madrid.