

Datos Identificativos			2011/12		
Asignatura	Distribución Comercial		Código	611G02030	
Titulación	GRAO EN ADMINISTRACIÓN E DIRECCIÓN DE EMPRESAS				
Descriptores	Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
	Grado	2º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6
Idioma	Castellano				
	Gallego				
Prerrequisitos					
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas				
Coordinador/a	Rey García, Marta		Correo electrónico	marta.reyg@udc.es	
Profesorado	Rey García, Marta		Correo electrónico	marta.reyg@udc.es	
Web	http://				
Descripción general	En esta asignatura se explica el marco teórico de la distribución, los diferentes tipos de canales, la dinámica de funcionamiento y los diferentes formatos comerciales. Finalmente se abordan los aspectos éticos así como la importancia del merchandising.				

Competencias de la titulación

Código	Competencias de la titulación
A2	Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
A3	Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa.
A4	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
A5	Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
A6	Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
A8	Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
A9	Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
A10	Leer y comunicarse en el ámbito profesional en más de un idioma, en especial en inglés.
A11	Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje

Competencias de materia (Resultados de aprendizaje)	Competencias de la titulación	
- Valorar la importancia de la variable distribución y su carácter estratégico, como fuente de ventaja competitiva, incluido el sector servicios. - 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, incluidas las ventas personales, sobre las que se construye una estrategia de distribución comercial exitosa. - Analizar las decisiones de surtido, estrategias de marca de distribuidor,	A2	C3
	A3	C5
	A4	C6
	A5	C8
	A6	
	A8	
	A9	
	A10	

precios, logística y merchandising de las empresas detallistas. - Describir la situación actual y futuras tendencias de la distribución con especial referencia a los fenómenos de concentración e internacionalización de la distribución comercial. - Conocer el entorno legal en el que se desarrolla la distribución comercial y sus implicaciones éticas.

A11

Contenidos

Tema	Subtema
TEMA 1: MARCO TEÓRICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Integración Sistemas de distribución multicanal Las relaciones internas del canal de distribución.
TEMA 4: FORMATOS COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> Fabricantes y mayoristas Minoristas
TEMA 5: ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES DEL COMERCIO MINORISTA	<ul style="list-style-type: none"> Normas éticas y legales
TEMA 6: MERCHANDISING	<ul style="list-style-type: none"> Introducción y concepto. Disposición del punto de venta. El surtido: concepto, gestión del lineal y codificación. Merchandising sensorial y animación del punto de venta. Promociones de ventas.
TEMA 7. ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA MINORISTA	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de la cadena de suministro e introducción a la función logística en la empresa. Diseño del sistema logístico: costes logísticos y niveles de servicio. Sistemas de almacenamiento, manipulación y transporte de mercancías: gestión de stocks y gestión del transporte. Calidad y subcontratación en la función logística. Gestión logística en el punto de venta minorista. Aplicaciones de las nuevas TICs.

Planificación

Metodologías / pruebas	A Horas presenciales	B Horas no presenciales / trabajo autónomo	C (A+B) Horas totales
Estudio de casos	25	50	75
Seminario	4	0	4
Prueba de respuesta múltiple	1	0	1
Sesión magistral	17	51	68
Atención personalizada	2	0	2

(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Estudio de casos	<p>Todos los alumnos deberán estudiar con antelación a la sesión que corresponda los casos prácticos y demás materiales asignados, para su discusión guiada en el aula a título individual y apoyándose en presentaciones orales previas del caso por parte de equipos de 4 alumnos. En ciertos casos o trabajos prácticos el profesor podrá sustituir la discusión o presentación oral por la entrega de un trabajo escrito.</p>
Seminario	<p>El grupo de 30 alumnos se dividirá en 2 subgrupos de 15 alumnos. Se impartirá un seminario de cuatro horas a cada subgrupo y se fijarán los horarios de atención del alumnado a comienzo de curso. En estos seminarios se atenderá a los alumnos con el objeto de resolver las dudas del examen u otras cuestiones de interés relacionadas con el programa de la asignatura.</p>
Prueba de respuesta múltiple	<p>Examen tipo test de respuesta múltiple con cuatro opciones donde una es correcta. Las respuestas incorrectas penalizan.</p>
Sesión magistral	<p>El contenido del programa teórico de la asignatura previsto en la guía docente será desarrollado en las clases magistrales impartidas y ampliado a través de los casos prácticos discutidos y del material docente asignado en la plataforma virtual moodle.</p>

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	<p>En la plataforma virtual moodle de la UDC se depositarán y/o indicarán los casos y demás material docente imprescindible para facilitar al alumno el seguimiento de las sesiones de docencia interactiva, con su correspondiente calendario. El material será comentado y ampliado en el aula con los alumnos asistentes de manera interactiva y personalizada, y los casos y demás materiales prácticos asignados serán, primero, presentados por grupos de 4 alumnos, y después, objeto de discusión dirigida. Por ello se recomiendan tanto la asistencia como la lectura de dichos materiales con antelación a la sesión que corresponda. Asimismo se recomienda a los alumnos la asistencia a las tutorías en grupos de 15 para resolver de modo personalizado cualquier duda sobre los casos y demás trabajos susceptibles de evaluación continua.</p>
Seminario	

igualmente en los seminarios se pueden atender las dudas individualmente además de haber un aprendizaje colaborativo.

Evaluación

Metodologías	Descripción	Calificación
Estudio de casos	<p>Se evaluarán de forma continua dos aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la participación de calidad de los alumnos en las discusiones dirigidas de los casos y demás materiales docentes asignados, tanto a título individual como en equipo, - así como su entrega puntual y ajustada a requerimientos formales y materiales de cualquier trabajo práctico asignado para evaluar su capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en las lecciones magistrales y a través de lecturas obligatorias, tanto a título individual como en equipo. Se prestará especial atención a la bibliografía e información utilizadas, contenido, coherencia, creatividad, así como a las conclusiones y recomendaciones 	30
Prueba de respuesta múltiple	<p>Se realizará un examen final (prueba objetiva) que consistirá en una batería de preguntas tipo test, de carácter eliminatorio (es decir, que será necesario superar la nota de corte fijada para la parte de test para optar a aprobar la asignatura).</p> <p>El examen podrá incluir además preguntas de breve desarrollo relacionadas con el contenido del programa teórico desarrollado en las clases magistrales impartidas, los casos prácticos discutidos, y el material docente asignado en la plataforma virtual moodle.</p>	70

Observaciones evaluación

Los alumnos deberán constituirse en equipos de cuatro durante la primera semana del curso. Esos equipos se mantendrán durante todo el cuatrimestre.

Fuentes de información

Básica

o VÁZQUEZ CASIELLES, R, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ J. A. (2006): *Estrategias de distribución comercial*. Ed. Thomson.

o VÁZQUEZ CASIELLES, R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. et al. (2010): *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Universidad de Oviedo.

o VV.AA. (2006): *Casos de Dirección de Marketing*, Pearson Prentice Hall.

Recursos electrónicos

o "La distribución comercial en España en 2010", monográfico del *Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española)*, 2011 www.revistasice.com

o Revista *Distribución Actualidad* www.distribucionactualidad.com

o Revista *Distribución y Consumo* y otras publicaciones de MERCASA www.mercasa.es

o Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) www.anged.es

o Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) www.aedecc.com

o Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) www.aecoc.es

o Federación Galega de Comercio www.comerciogalicia.com

o Ministerio de Industria, Turismo y Comercio <http://www.mityc.es/es-ES/Paginas/index.aspx>

Complementaria

o Consellería de Economía e Industria <http://economiaeindustria.xunta.es/portada>

Merchandising y logística

o DÍEZ DE CASTRO, E.C., LANDA BERCEBAL, F.J., NAVARRO GARCÍA, A. (2006): *Merchandising. Teoría y Práctica*. Pirámide, Madrid.

o LÓPEZ FERNÁNDEZ, RODRIGO (2004): *Logística comercial*, Thomson Paraninfo, Madrid.

Otros manuales de carácter general

o VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS, J.. *Distribución Comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas*. Editorial Civitas. Madrid.

o MIGUEL PERIS, S., PARA GUERRERO, F. Y OTROS. *Distribución comercial*. ESIC. 2006

o DIEZ DE CASTRO, E. *Distribución Comercial*. Editorial McGraw – Hill. Madrid.

o SAINZ DE VICUÑA, J.M. *Distribución Comercial: opciones estratégicas*. ESIC. Madrid.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Introducción al Marketing/611G02015

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

En la plataforma virtual moodle de la UDC se depositará y/o indicará el material docente imprescindible para facilitar al alumno el seguimiento de las clases magistrales y de las sesiones de docencia interactiva, con su correspondiente calendario. El material será comentado y ampliado en el aula con los alumnos, por ello se recomiendan tanto la asistencia como la lectura de dichos materiales con antelación a la sesión que corresponda. Asimismo se recomienda a los alumnos la asistencia a las tutorías en grupos de 15.