

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Marketing		
Plan BOE:	BOE número 98 de 24 de abril de 2013		
Asignatura:	Distribución Comercial		
Módulo:	Comercialización y Técnicas de Mercado		
Curso:	2º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Básica	Tipo de formación:	Teórico - Práctica

Presentación

Esta materia de "Distribución Comercial" se une al conjunto de asignaturas del Grado en Marketing orientadas a dotar a los alumnos de un conocimiento amplio sobre las variables del acción del marketing.

En este caso, se profundizará en la variable "Distribución Comercial", es decir, en el conjunto de técnicas y estrategias que la empresa puede desarrollar para hacer llegar su oferta de manera óptima a sus clientes, aportando:

- **Utilidades de lugar:** Se le hace llegar al cliente la oferta de la empresa en el lugar donde el cliente quiere o donde esa oferta alcanza su máximo valor.
- **Utilidades de Tiempo:** El cliente recibe la oferta de la empresa en el momento que desea.
- **Utilidades de Forma:** El cliente recibe la oferta de la empresa de la manera más funcional y atractiva.
- **Utilidad de conocimiento:** El cliente accede y conoce la oferta que las empresas ponen a su disposición.
- **Utilidad de información:** Tener comunicación y conocimiento del mercado para conseguir un fomento de la demanda final.

También, dentro de esta asignatura, se estudiarán elementos que se refieren a la distribución comercial y sus implicaciones económicas generales. Fundamentalmente, se estudiarán los canales de distribución y su gestión, la distribución minorista, la distribución mayorista, la omnicanalidad como tendencia fundamental del suministro al cliente y la logística de la distribución.

En definitiva, a través de esta asignatura, el alumno conocerá y manejará estratégicamente una variable fundamental del marketing que supone, según los estudios desarrollados hasta la fecha, entre un 40-50 % de los costes de comercialización de un producto o servicio. Una variable de enorme relevancia para la competitividad de la empresa y fundamental para el logro de sus objetivos.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

Una vez concluido el curso, el estudiante alcanzará las siguientes competencias:

- Capacidad de conocer y gestionar los elementos básicos del marketing y comercialización, sus procesos y su estructura organizativa.
- Capacidad para establecer las etapas que se llevan a cabo en el proceso de investigación de un mercado, comprendiendo los datos obtenidos y las interacciones que se producen entre ellas.
- Capacidad para conocer y aplicar las técnicas del Marketing mix y los fundamentos de distribución y la política de productos.

Resultados de aprendizaje:

Al finalizar esta asignatura, el estudiante podrá:

- Dominar los fundamentos básicos del marketing.
- Desarrollar estrategias de distribución comercial, identificando a los intermediarios del canal de distribución de un producto o servicio y calculando su margen de contribución y cuota de mercado.
- Diseñar políticas de distribución de una compañía en función de sus objetivos y estrategias.
- Diseñar, implantar, ejecutar y evaluar un plan de marketing alineado con la estrategia de la empresa.

Contenidos Didácticos

- 1 La distribución comercial y su papel en la economía y en la sociedad.
 - 1.1 Participación del comercio en la actividad económica y social.
 - 1.2 Análisis histórico de la evolución del comercio
 - 1.3 Panorama actual de la distribución comercial en España y en el mundo.
 - 1.4 Marco normativo y regulatorio en la actividad comercial.
- 2 Análisis descriptivo de los canales de distribución comercial
 - 2.1 Concepto de canal de distribución
 - 2.2 Criterios de clasificación de los canales de distribución
 - 2.3 Clasificación según la longitud del canal
 - 2.4 Clasificación según la tecnología de compra-venta
 - 2.5 Clasificación de los canales según la forma de organización
 - 2.5.1 Canales independientes
 - 2.5.2 Canales administrados
 - 2.5.3 Canales integrados
 - 2.6 Funciones de los intermediarios
 - 2.7 Canal Mayorista
 - 2.7.1 Cash and Carry
 - 2.7.2 Mayoristas tradicionales
 - 2.7.3 Red de Mercas
- 3 Comercio asociado
 - 3.1 Cooperativas de detallistas
 - 3.1.1 Ventajas e inconvenientes de las cooperativas de detallistas
 - 3.1.2 Condiciones para el éxito de una cooperativa de detallistas
 - 3.2 Cadenas voluntarias de detallistas
 - 3.2.1 Ventajas e inconvenientes de las cadenas voluntarias
 - 3.2.2 Condiciones para la eficacia de las cadenas voluntarias
 - 3.3 Agrupaciones y centrales de compras
 - 3.4 Organización espacial del comercio
 - 3.4.1 Centros comerciales
 - 3.4.2 Mercados Municipales
 - 3.4.3 Galerías comerciales
- 4 Comercio asociado: la franquicia
 - 4.1.1 Concepto
 - 4.1.2 Clases de franquicia
 - 4.1.3 El franquiciador
 - 4.1.3.1 Obligaciones del franquiciador
 - 4.2 El franquiciado
 - 4.2.1 Obligaciones del franquiciado
 - 4.3 Ventajas e inconvenientes de la franquicia
 - 4.3.1 Ventajas para el franquiciador
 - 4.3.2 Ventajas para el franquiciado
 - 4.3.3 Ventajas socio-económicas

- 4.4 Inconvenientes de la franquicia
- 4.5 Alternativas a la gestión de la franquicia y su futuro
- 4.6 La franquicia en España
- 4.7 La franquicia en Europa
- 5 Tipología de los establecimientos minoristas
 - 5.1 Concepto
 - 5.2 Establecimientos de libre servicios
 - 5.2.1 Autoservicio
 - 5.2.2 Supermercados
 - 5.2.3 Establecimientos de descuento
 - 5.2.4 Hipermercados
 - 5.2.5 Superficies especializadas
 - 5.2.6 Tiendas de conveniencia
 - 5.3 Grandes Almacenes y Almacenes populares
 - 5.4 La estrategia de los puntos de venta
- 6 Métodos de venta
 - 6.1 La venta personal
 - 6.1.1 La venta personal en establecimiento
 - 6.1.2 La venta personal sin establecimiento
 - 6.1.3 Otros métodos de venta personal
 - 6.2 Venta no personal
 - 6.3 La venta por correspondencia
 - 6.4 La televenta
 - 6.5 La venta por máquinas automáticas (vending)
 - 6.6 Venta por ordenador (e-commerce – comercio electrónico)
- 7 Merchandising
 - 7.1 Concepto de merchandising
 - 7.2 Funciones del merchandising
 - 7.3 Fundamentos de la evolución y aparición del merchandising
 - 7.4 Clases de merchandising
 - 7.5 Implantación: los puntos básicos del merchandising de la tienda
 - 7.5.1 Zona interior del punto de venta
 - 7.5.2 El marketing Sensorial del punto de venta
 - 7.6 Nuevos criterios de gestión del punto de venta
 - 7.6.1 El D.P.P.
 - 7.6.2 El software de merchandising
 - 7.6.3 Geom merchandising
- 8 Estrategias generales de distribución
 - 8.1 Estrategia de distribución como concepto
 - 8.2 Objetivos de distribución
 - 8.3 Objetivos generales
 - 8.4 Objetivos específicos
 - 8.5 Estrategias de desarrollo
 - 8.5.1 Expansión por crecimiento interno
 - 8.5.2 Expansión por crecimiento externo
 - 8.5.3 La diversificación horizontal
 - 8.5.4 Las estrategias de orientación vertical
 - 8.5.5 La concentración de las sociedades de distribución
 - 8.6 Estrategias de marca del distribuidor
 - 8.7 Concepto de marca del distribuidor
 - 8.8 Concentración y desarrollo de la marca de distribución
 - 8.9 Penetración de las marcas del distribuidor

- 8.10 Los consumidores y las marcas del distribuidor.
- 9 Estrategia y Gestión de los canales de distribución
 - 9.1 Factores que determinan la elección de los canales de distribución
 - 9.1.1 Factores internos
 - 9.1.2 Factores externos
 - 9.2 Localización de los puntos de venta y su distribución
 - 9.2.1 Determinación del número de puntos de venta
 - 9.2.2 Áreas de mercado
 - 9.2.3 Ubicación concreta de los puntos de venta
 - 9.2.4 Características de los puntos de venta
 - 9.3 Relaciones dentro del canal de distribución
 - 9.3.1 Estructuras de poder en el canal
 - 9.3.2 Gestión de conflictos
 - 9.3.3 Cooperación
 - 9.3.4 Trade Marketing
 - 9.3.5 Category Management
- 10 Logística y gestión de la cadena de suministro.
 - 10.1 Concepto e importancia de la logística
 - 10.2 Plataformas y operadores logísticos
 - 10.2.1 Operadores logísticos
 - 10.2.2 Plataformas logísticas
 - 10.2.3 Transporte
 - 10.2.4 Sistemas de almacenamiento
 - 10.2.5 Tecnología en la gestión logística
 - 10.3 Las cadenas de valor y de suministro
 - 10.3.1 La cadena de suministro
 - 10.3.2 La cadena de valor

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis crítico de aplicación de técnicas de modificación de conducta a través de TICS.
- Realización de casos clínicos.
- Realización de prácticas en la clínica virtual de Second-Life.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- SALVADOR MIQUEL PERIS, FRANCISCA PARRA GUERRERO, CHRISTIAN LHERMIE Y M.^a JOSÉ ROMERO. (2008) "Distribución Comercial". 6.^a Edición. Ed: ESIC.