Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Distribución Comercial
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Distribución Comercial
Código	100222031
Créditos ECTS	3.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Profesores

Nombre	Alejandro Sánchez López

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

- Conocimientos de marketing: Familiaridad con las variables de marketing mix (precio, producto, packaging, promociones, publicidad, fuerza de ventas)
- Conocimientos de contabilidad: Análisis de ratios de Balance, especialmente ROE, Apalancamiento, Productividad, Margen y Fondo de Maniobra
- Familiaridad con los modelos de gestión de portfolio tipo BCG
- Estar familiarizado como consumidor con los diferentes canales de distribución como Retail, Consumo inmediato, Horeca, ecommerce,
- Conocimiento básico del Código de Comercio y las leyes de formación de precios

OBJETIVOS TEÓRICOS

A través del análisis y observación de empresas de de Distribución y Fabricación de FMCG, entender la aplicación práctica de los fundamentos de la asignatura a un amplio rango multiproducto/multicanal: Canales tradicionales, retail libre servicio y ecommerce

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Elabora el plan de distribución (relaciones con clientes) coherente con el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías.
- Integra factores clave de disponibilidad y precios de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes.
- Aplica la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad de resultados y capacidades de organización para atender cambios en la demanda del mercado.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

A través del análisis y observación de empresas de de Distribución y Fabricación de FMCG, entender la aplicación práctica de los fundamentos de la asignatura a un amplio rango multiproducto/multicanal: Canales tradicionales, retail libre servicio y ecommerce

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Elabora el plan de distribución (relaciones con clientes) coherente con el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías.
- Integra factores clave de disponibilidad y precios de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes.
- Aplica la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad de

resultados y capacidades de organización para atender cambios en la demanda del mercado.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre las disciplinas científicas que concurren en las ciencias sociales.
CG2 - Capacidad de analizar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto
diagnóstico.
CG3 - Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de
análisis de datos.
CG4 - Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que impulsen proyectos innovadores.
CG5 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo.
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la
educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también
algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las
competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de
su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio)
para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no
especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores
con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e
interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.
CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos,

incorporando aquellos valores
que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la
búsqueda de la verdad como horizonte.
CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto
especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.
CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo
concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.
CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona
que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien
común como servicio a la sociedad.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE1 - Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una
organización.
CE2 - Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y la dirección de proyectos para aplicarlos en las organizaciones
mediante planes de acción que mejoren sus ventajas competitivas.
CE3 - Diseñar proyectos básicos en las diferentes áreas funcionales de una organización.
CE4 - Comprender los principales indicadores de gestión de una organización para poder evaluar el desempeño de cada uno de sus
miembros.
CE6 - Distinguir las fuentes de información económica relevantes y su contenido para la toma de decisiones empresariales.
CE7 - Comprender los conceptos básicos del Big Data y sus elementos más característicos, así como su aplicación al análisis de
negocios.
CE9 - Comprender las características específicas de las áreas financiera, de recursos humanos, de marketing, producción, logística,
distribución, comercial y otras áreas de apoyo en las organizaciones, para así comprender sus relaciones y sinergias, y aplicar las
distintas herramientas para su gestión.
CE11 - Explicar y valorar los desafíos planteados por internet y las nuevas tecnologías a la sociedad en general y a la empresa en
particular.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

TEMA 1: Introducción.
- La Distribución Comercial en el Sistema Económico

- Las empresas de distribución comercial
- La distribución comercial en la empresa
TEMA 2: La estructura de la Distribución Comercial
- Evolución de Canales
- Factores determinantes
- Nuevo escenario 2020 Efectos de las crisis en los canales.
TEMA 3: La empresa de distribución comercial y su entorno competitivo
- Las áreas de decisión de la empresa de distribución y del fabricante
- Margen comercial y rotación de stocks
- Modelo estratégico de beneficio
- Surtido y variedad
- Localización
- Servicios
- Merchandising: Principios básicos para Fabricantes y Distribuidores
TEMA 4: Planificación de canales: Estrategia y diseño
- Conocimiento del comportamiento del consumidor
- Desarrollo de la estrategia del canal - Sistemas de Integración
- Selección de canales alternativos
TEMA 5: Marca de Distribuidor
- Origen y Evolución
- Papel estratégico de la MDD
- El dilema del Fabricante
TEMA 6: La gestión de cuentas
- Relaciones fabricante - distribuidor
- Efficient Consumer Response E.C.R. y Gestión por Categorías
TEMA 7: Impacto del Comercio electrónico
- Nuevos Actores
- El consumidor y la omnicanalidad
- Factores determinantes de la evolución del ecommerce
- Nuevos modelos de negocio basados en app, 'ultima milla' y situación de las compañías emergentes.
TEMA 8: Gestión de Stocks
- Evolución en modelos de relación Fabricante-Distribuidor
- Modelos EOQ

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDA FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos		

y debatir sobre ellos con el/la profesor/ a y con el resto de compañeros/as. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.	15	100
Actividades prácticas: consistirán, entre otras cosas, en que el estudiante analice y discuta casos prácticos y resuelva ejercicios específicos del módulo. El objetivo es que el estudiante trabaje con ejemplos reales o ficticios interesantes que le permitan ver las principales variables que influyeron en la situación estudiada, el desarrollo de la misma y las consecuencias que trajeron aplicadas al módulo estudiado. Este trabajo en algunas ocasiones será individual y en otras será en grupo.	15	75
Tutorías personalizadas o en grupo, donde los estudiantes podrán poner en común con el profesor/a aquellas dudas, preguntas que le hayan surgido a lo largo del resto de actividades formativas o bien, contenidos o temas de discusión sobre lo que desee profundizar. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.	4,5	100
Actividades de evaluación: exámenes,		

exposiciones en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en el módulo. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.	3	100
Elaboración de trabajos en grupo e individuales: los estudiantes trabajarán fuera del aula en los casos, ejercicios, etc. propuestos por el profesor. Esta actividad le permitirá acceder a las diferentes fuentes bibliográficas y bases de datos que ofrece la biblioteca. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.	15	
Horas de estudio que permitirán al estudiante aprender los conceptos básicos del módulo. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.	22,5	

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA
Examen final 50% (Siendo necesario un 5 para tener en consideración la evaluación continua)
Evaluación Continua: 50% Actividades y trabajos individuales o grupales realizados dentro o fuera del aula: 40% .participación activa: 10% (Se permite un máximo de ausencia a 3 clases para ser evaluado)
Durante el curso habrá ponentes invitados, directivos de empresas, para desarrollar áreas relevantes con el contenido de la asignatura. La asistencia a las ponencias de invitados es imprescindible para ser evaluado.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA
En caso de tener aprobada la Evaluación Continua en la convocatoria Ordinaria, esta nota se

guardará ponderando el 50 % con el examen extraordinario (50%)
En Caso de tener suspendida la Evaluación Continua en la convocatoria Ordinaria, el peso de esta nota se reducirá al 25% , siendo la ponderación del examen extraordinario un 75%

En el caso de los alumnos de 2º matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime. El peso relativo asignado a estos conceptos será traspasado al peso asignado al examen. Este criterio se aplicará a las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Strategic Marketing Channel Management Autor Bowersox y Cooper Editor McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited, 2004 ISBN 0070586691, 9780070586697 Clásico que aporta una visión y pensamiento atemporales de la Distribución de gran valor en todo momento
Recomiendo el Artículo de McKinsey & Company Digital Disruption at the Grocery Store, publicado en febrero de 2020 y aislado de los efectos de la pandemia
Bibliografia West,A.: Gestión de la distribución comercial, Díaz de Santos Ramos, R.: Cómo gestionar los stocks, IMPI
Lambin, J.J.: La gestión de marketing de las empresas, ICE ediciones Masson, J.E.:
El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta, Deusto
Lawrence, A.: Gestión práctica de la distribución comercial, Deusto
Logistical Excelence. Digital Press A.C. NIELSEN Co. :
European Passport A.C. NIELSEN Co. : Anuario/evolución
Salén, H. : Distribución: cómo ser el no1 Díez de Castro, E.
Distribución comercial. Mc Graw Hill
Salén, H. : Distribución: cómo ser el no1 Díez de Castro, E.:Distribución comercial. Mc Graw Hill
AECOC / CP CONSULTORES: Manual de logística para la distribución comercial.
Market & Comunicación Gregory A. Sand : Principles of merchandising. A global perspective. Globalteam press Gregory
A. Sand : World Class Merchandising. Globalteam press
Christopher, M. : Logistics and supply chain management. Pitman publishing

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Las tutorías se realizarán, con previa cita, a petición del alumno mediante un correo electrónico a alesanchez@villanueva.edu

Calendario y horario de clase y exámenes a través del campus virtual

Universidad Villanueva

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha realizado de acuerdo a la Memoria Verificada de la titulación.