

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
--------	-------------------------

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		

<p>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.</p>	15	100
<p>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.</p>	15	75
<p>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.</p>	4,5	100
<p>Actividades de evaluación: exámenes,</p>		

<p>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.</p>	3	100
<p>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.</p>	15	
<p>Horas de estudio que permitirán al estudiante aprender los conceptos básicos del módulo. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.</p>	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

Bibliografía 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 Excellence. 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

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

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