

Gestión de la Distribución

Código: 102356
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OT	4	0

Contacto

Nombre: Gabriel Izard Granados
Correo electrónico: Gabriel.Izard@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: Sí
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No hay requisitos.

Se recomienda tener conocimientos de marketing y una alta disposición a aprender sobre las estrategias, problemáticas y actividades relacionadas con la gestión de los canales de distribución en cualquier formato y lugar. Sin ser rigurosos y como anuncio de lo que se trata, correspondería a la profundización de la "p" de Place de las cuatro "p 's" del marketing tradicional

Objetivos y contextualización

Al terminar el curso el alumno debe ser capaz de:

- Entender los principales conceptos y terminología de gestión de la distribución,
- Formular estrategias para la gestión de la distribución,
- Identificar las relaciones de intercambio y mejoras en las prácticas comerciales y de gestión entre los miembros del canal.

Al terminar el curso el alumno debe saber:

- Analizar situaciones de gestión de la distribución y saber tomar decisiones sobre el comportamiento de los que intervienen
- Valorar la importancia de las relaciones a largo plazo con los clientes y diseñar sistemas colaborativos
- Relacionar las distintas áreas de la empresa con el enfoque de orientación a resultados con la mejor utilización del canal de distribución

Competencias

- Aplicar los conocimientos teóricos para mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, identificando las ventajas e inconvenientes de sus relaciones para ambas partes: empresa y clientes o proveedores.
- Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.

- Demostrar iniciativa y trabajar autónomamente cuando la situación lo requiera.
- Demostrar que conocen los procesos de implementación de estrategias de las empresas.
- Organizar el trabajo, en cuanto a una buena gestión del tiempo, ordenación y planificación del mismo.
- Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla, y tomar decisiones en base a la misma.
- Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, mostrando un espíritu emprendedor e innovador.
- Trabajar en equipo, siendo capaz de argumentar sus propuestas y validar o rehusar razonadamente los argumentos de otras personas.
- Transmitir los objetivos de la empresa, departamento o trabajo que desarrolle, de una forma clara.
- Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
2. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
3. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
4. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
5. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
6. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
7. Establecer estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos.
8. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
9. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
10. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de comunicación, y elaborar un plan de comunicación.
11. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
12. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
13. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
14. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
15. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
16. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
17. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
18. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
19. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
20. Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.
21. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
22. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
23. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN
 2. Que incluye el curso. Definición de la distribución
 3. Importancia estratégica de la distribución. La circulación por el canal
 4. Organización de la distribución comercial. Sistemas verticales y horizontales
 5. Cambios evolutivos: crecimiento, competencia, aumento del peso del detallista, las TIC, las relaciones en la cadena de suministro, el ECR
2. FORMAS COMERCIALES Y ANÁLISIS ECONÓMICO

1. El mercado: elementos relevantes
2. Justificación económica de la distribución y criterios de rentabilidad. Ejemplos de control: el DPP
3. Funciones de distribución (mayorista, minorista)
4. Formas y formatos comerciales con y sin establecimiento

3. ENTORNO DE LA DISTRIBUCIÓN

1. Conflicto y Poder: capacidades y posibilidades para ejercerlo
2. La demanda (el consumidor). Análisis del proceso de compra y del comportamiento del consumidor en el entorno de cambio
3. Tecnologías y procedimientos de control: Planificación, Gestión, el CRM
4. Entorno institucional y legislativo
5. Estructuras distributivas de los mercados: Diseñar el sistema distributivo

4. ORGANIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

1. Conocer al cliente y producir servicio
2. Surtido y merchandising. Gestión por categorías.
3. Precio y rentabilidad. Ubicación y localización
4. Distribución propia y Formas de cubrir el mercado
5. Fidelidad del y por el canal
6. Utilización estratégica de la marca

Metodología

Se utilizan estudios de caso, clases magistrales, debates, actividades de clase, seminarios. Esos son los principales ejemplos de la metodología utilizada en este curso. Se considera que la participación de los estudiantes proactiva es una ventaja y por lo tanto el profesor se encarga de potenciarla.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Horas de clase	45	1,8	7, 8, 13, 14
Tipo: Supervisadas			
Seminario de prensa	5	0,2	2, 5, 10, 12, 19, 17, 22
Tipo: Autónomas			
Relaciones dentro del canal-Horas de estudio	96	3,84	21

Evaluación

El alumno será evaluable cuando realice el 50 % de las actividades de evaluación.

Asistencia y participación en clase. (ausencias máximas: 3) - 10%

Seminario de prensa y debate: individual y en grupos -10%

Trabajo final de curso (en grupos) - 30%

Examen final - 50%

El seminario de prensa se explica a continuación y el trabajo de fin de curso se explicará al inicio del curso.

SEMINARIO DE PRENSA (dos sesiones)

1. - Trabajo individual: El alumno de forma individual debe buscar una noticia en los medios de comunicación de cualquier ámbito y entorno, que se haya publicado en los últimos 4 meses. El alcance puede ser local o internacional y debe escoger aquella que le parezca interesante o relevante sobre la materia de Gestión de la Distribución. (ver lista de posibles temas al final)

Sobre la noticia elegida se debe escribir un resumen de unas 300-400 palabras (más de medio folio) en el que se incluya:

1. - Título del artículo
- 2.-resumende su contenido
3. - Para que lo ha escogido y cómo se relaciona con la distribución
4. - Fuente y fecha

El día del seminario cada alumno de forma individual hará una breve intervención explicando el contenido de lo que ha escrito y entregará el resumen al profesor a su finalización.

2. - Trabajo en grupo: los alumnos en grupos entregarán un documento de valoración de la sesión anterior, incluyendo:

1. - Valoración general sobre el planteamiento y desarrollo de la sesión
2. - Resumen de la sesión haciendo una tipología de las temáticas abordadas
3. - Elección del artículo presentado de más interés por la materia y los asistentes y justificación de esta elección

El profesor escogerá al azar uno o más grupos y se hará un debate sobre los puntos anteriores.

Lista de posibles temas:

- Noticias sobre implantaciones en tienda (Merchandising)
- Noticias sobre cambios (pe éxitos o fracasos) de empresas de distribución comercial
- Noticias sobre nuevas aperturas, inversiones, etc y su impacto en el territorio y la competencia
- Noticias sobre relaciones entre empresas de distribución y de fabricación
- Noticias sobre adaptación de las empresas a los cambios de los consumidores
- Noticias sobre el impacto de los cambios tecnológico y de comunicaciones sobre la distribución
- Noticias sobre actuaciones de defensa de la competencia, protección al comercio, cambios legislativos etc que pueda hacer alguna administración pública en relación a la distribución comercial
- Noticias sobre actuaciones de entidades, asociaciones, instituciones, lobbys, etc .. de comercio y distribución

Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." **Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)**

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento

Solicitud reprogramación prueba

https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. De la misma manera se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." **Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB).** Los y las estudiantes deben haber obtenido una **calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9.**

La fecha de esta prueba estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, "en caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0". **Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)**

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia	10	0	0	2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 12, 16, 14, 15, 19, 17, 20, 22, 23, 21
Examen final	50	0	0	1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 16, 13, 14, 15, 18, 22, 23
Seminario de prensa - trabajo individual y en grupo	10	2	0,08	1, 7, 8, 11, 13, 14, 18
Trabajo final	30	2	0,08	7, 8, 13, 14

Bibliografía

CASARES, J.,...: "Distribución Comercial " Ed. Civitas. 2005

CHETOCHINE, G.: "Marketing estratégico de los canales de distribución" Ed. Granica.

FISLER M. "Canaux de distribution" Ed.Vuibert Gestion Paris 1989

CRUZ ROCHE, I. (2012):" Canales de distribución" Ed. Piramide (**)

IZARD, G (2010): "Gestión de la distribución: guía de estudio" Ed. Servei de Publicacions UAB Col·lecció Materials 219 (****)

KOTLER, P. "Introducción al Márketing". Ed.Prentice Hall.2009

QUINN, Feargal. "Crowing the Customer (how to become Customer- Driven)" The O'Brien Press. Dublín, 1990

REINARES LAZA, P., "Marketing Relacional" Ed. Prentice Hall 2004

MIQUEL S., PARRA, F., M^a, ROMERO JM, L'HERMIE, C. Distribución Comercial (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Esic)) 5ª edición 2006

SAINZ DE VICUÑA ANCIN, JM: "La distribución comercial: opciones estratégicas". Ed. ESIC 1996

STERN, L.W. y EL-ANSARY, A.I. "Marketing Channels" Ed. Prentice -Hall 1997 i "Canales de Comercialización" Ed. Prentice -Hall. 1999 (***)

VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS, J.A.: "Estrategias de distribución comercial, Diseño del canal de distribución y relacion entre los fabricantes y detallistas" Ed. Thomson, Madrid, 2006 (**)

Revistes: Alimarket, Aral, Distribución Actualidad, Distribución y Consumo