

Gestión de la Distribución

Código: 102356
Créditos ECTS: 6

Titulación		Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas		OT	4	1

Contacto

Nombre: Joan Llonch Andreu
Correo electrónico: joan.llonch@uab.cat

Uso de idiomas

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

Equipo docente

Jose Facundo Garcia

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.
- 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.
- 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.

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. 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.
14. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
15. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
16. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
17. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
18. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
19. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
20. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
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

1. Que incluye el curso. Definición de la distribución
2. Importancia estratégica de la distribución. La circulación por el canal
3. Organización de la distribución comercial. Sistemas verticales y horizontales
4. 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

5. DISTRIBUCIONAL MULTICANAL Y OMNICANAL

1. Estrategia multicanal
2. El ecosistema omnicanal
3. Estrategia omnicanal
4. Cómo los minoristas tradicionales fuera de línea y los minoristas en línea más nuevos han implementado con éxito estrategias omnicanal.

Metodología

El curso "Gestión de La Distribución" del 4º curso del Grado cuenta con 6 créditos ECTS, es decir, un total de 150 horas de dedicación del alumno (25 horas por crédito). Estos se estructuran en diferentes tipos de actividades formativas y metodologías que se describen a continuación. Combinan un enfoque teórico bien fundamentado con ejercicios prácticos que permitan un acercamiento directo a la realidad de la gestión de la distribución actual. La enseñanza se ofrecerá en el campus o en un formato híbrido remoto y en el campus, dependiendo del número de estudiantes por grupo y del tamaño de las salas al 50% de su capacidad.

Estudios de caso, conferencias teóricas, debates, actividades en clase, seminarios. Estos son los principales ejemplos metodológicos utilizados en este curso. La participación proactiva de los estudiantes se considera una ventaja y, por lo tanto, es alentada por el profesor. Los fundamentos teóricos se expondrán en las clases teóricas, que se abrirán en todo momento a la participación de los alumnos para su aclaración y debate. Los fundamentos de la teoría se asentarán en la lectura de textos y el estudio autónomo, tanto del material expuesto en las clases como de otros materiales que se indicarán en clase, o a través del Campus Virtual. El trabajo de estudio se complementará con ejercicios individuales relacionados con las lecturas y casos del seminario, a partir de los cuales se celebrará un debate entre los alumnos dirigido por el profesor. Durante el curso, habrá un total de 4 seminarios. Los seminarios incluirán tareas escritas y presentaciones en clase.

Se comunicará a través del Campus Virtual, con la antelación suficiente, de qué actividades concretas será cada seminario, y la preparación necesaria por parte de los alumnos. El trabajo de estudio se complementará con ejercicios individuales relacionados con las lecturas y casos del seminario. Todos los seminarios serán evaluados, tanto en términos de contribuciones orales en clase como, en su caso, asignaciones escritas. La tarea final del curso (en grupos) consistirá en proponer una estrategia de gestión de distribución de una empresa real elegida por los estudiantes de entre las propuestas realizadas por el profesor. La tarea final del curso se expondrá oralmente en clase.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Horas de clase	32,5	1,3	7, 8, 14, 15
Tipo: Supervisadas			
Seminario de prensa	17	0,68	2, 5, 10, 12, 20, 18, 22
Tipo: Autónomas			
Relaciones dentro del canal-Horas de estudio	96,5	3,86	21

Evaluación

El estudiante obtendrá una calificación cuando cubra el 50% de las actividades de evaluación. Asistencia y participación en clases y seminarios (ausencias máximas: 3) - 10%: en caso de más ausencias sin justificación. La calificación de esta parte de participación es un cero.

Cuatro seminarios escritos sobre lecturas y casos: 20% de la nota final. Solo se considerarán las tres mejores calificaciones.

Asignación final del curso (en grupos): 30%

Examen final: 40%

- Es una condición necesaria, pero no suficiente, aprobar el examen para aprobar la asignatura.
- Para aprobar la asignatura es necesario aprobar los seminarios, como la tarea final del curso, como el examen.
- Las fechas de los seminarios así como las presentaciones orales de los trabajos del curso se especificarán en el marco del programa del curso a través del Campus Virtual.
- Se requiere para ayudar a las sesiones del seminario. Cualquier ausencia debido al trabajo de parto o problema médico debidamente documentado no tendrá ningún efecto en la marca final. Se permite tener tres ausencias no justificadas al curso.
- Los trabajos escritos del seminario se presentarán antes de la clase correspondiente a través del Campus Virtual. Sólo se evaluarán si el alumno asiste a la sesión del seminario correspondiente o presenta justificación médica o laboral de la ausencia.

- El examen será al final del semestre en el día y horario fijado por la Facultad, que se hará público con tiempo suficiente y que los estudiantes tendrán que confirmar a través de la página web de la Facultad.
- Los estudiantes deben notificar la composición del grupo y el tema elegido para el documento del curso a través del correo electrónico del profesor durante las dos primeras semanas del semestre. De lo contrario, no se les permitirá entregarlo.
- El hecho de realizar el examen o presentar la tarea final del curso o participar en al menos 3 seminarios exime al estudiante de la calificación "No presentado".
- Los estudiantes que no hayan aprobado la totalidad de los seminarios o la tarea final del curso o ambos podrán presentar un nuevo trabajo escrito individual, determinado por el profesor, para obtener la calificación necesaria para aprobar las actividades de evaluación que habían reprobado. El profesor especificará a los alumnos en esta situación las características y fecha de entrega del trabajo correspondiente.
- Los estudiantes que no hayan aprobado el examen tendrán la oportunidad de participar en las actividades de compensación, es decir, podrán volver a probar el examen reprobado el día que la Facultad determine, después de la finalización del segundo semestre.

• 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

Coincidendo 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
Examen final	40	0	0	1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 17, 14, 15, 16, 19, 22, 23
Seminario de prensa - trabajo individual y en grupo	20	2	0,08	1, 4, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 18
Trabajo final	30	2	0,08	7, 8, 10, 11, 14, 15, 19, 20, 21

Bibliografía

BASIC BIBLIOGRAPHY

Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). *Marketing Channel Strategy: An Omni-channel Approach*. Routledge.

Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING EIGHTH EUROPEAN EDITION*.

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.

COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY

Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.

Berkhout, Constant (2019) Assortment and Merchandising Strategy. Building a Retail Plan to Improve Shopper Experience. Springer.

Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.

Gassenheimer, J. B., Hunter, G. L., & Siguaw, J. A. (2007). An evolving theory of hybrid distribution: Taming a hostile supply network. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 604-616.

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113.

Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.

Mendocilla, M., Matamoros, P. M., & Matute, J. (2021). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*.

Mc Ginn, Daniel: What did 2020 do to retail? Harvard Business Review. 2020.

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169.

Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.

Tsai, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T., & Choub, S. C. (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. *Procedia Manufacturing*, 3, 3498-3505.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.

Webb, K. L., & Lambe, C. J. (2007). Internal multi-channel conflict: An exploratory investigation and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 29-43.

Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.

Software

Nivel alto de conocimientos de Microsoft Office y experiencia en el uso de paquetes de análisis estadístico.