

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Estrategia de Distribución		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	7156
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Comercial y Marketing		
Módulo:	Dirección Funcional de Áreas Empresariales		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
José Luis González Castaño	jl.gonzalez@ufv.es
Pablo Sánchez de Ocaña Ruiz de la Prada	psanchezocana@gmail.com

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura permitirá de una parte, conocer y valorar la metodología empleada por las organizaciones para modular sus estructuras funcionales en áreas de negocio orientadas a clientes y productos y, de otra, integrar la calidad de servicio en la distribución como factor de éxito diferencial para alcanzar la excelencia empresarial con un criterio de rentabilidad.

La asignatura "Estrategia de Distribución", conceptos básicos en el proceso de gestión y rentabilidad de las unidades de negocio como distribución, coste del proceso de atención y servicio, e impacto en la formación del

precio del servicio o producto, son la base de conocimiento inicial con la que debe partir el alumno para entender la realidad comercial de la P de "place" en situaciones reales.

La exposición a casos y la valoración de diferentes escenarios son herramientas de aprendizaje para conseguir el objetivo de la estrategia de distribución: poner el producto o servicio de la organización al alcance del público objetivo del negocio en las mejores condiciones de calidad y precio.

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.

## OBJETIVO

Conocer, comprender y diseñar la implantación de la estrategia de distribución en unidades de negocio de organizaciones empresariales. La función distribución analiza modelos de referencia en la definición y desarrollo de procesos de gestión rentables, mediante la identificación de los factores claves que intervienen en la actividad comercial. Diseña, elige y ejecuta los procesos de interrelación entre el negocio y su cliente, para alcanzar los objetivos estratégicos de esta función singular marcados en el plan de negocio, esto es: hacer llegar los productos al cliente de forma directa, o a través de los intermediarios, eligiendo el canal mas adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible. La función distribución debe cumplir con los objetivos de eficacia necesarios para cumplir el plan de negocio, de eficiencia para cumplir los objetivos de rentabilidad contemplados en los márgenes de rentabilidad de la columna del precio y recogidos en el plan financiero, y de sostenibilidad para asegurar la pervivencia de un negocio socialmente responsable a largo plazo.

Los fines específicos de la asignatura son:

Desarrollar las capacidades y habilidades del alumno de 3º Grado ADE para diseñar e implantar estrategias de negocio en el ámbito específico de la estrategia funcional de distribución (canales y ruta al mercado)

Aplicar la metodología de modelos de negocio CANVAS y cómo se relaciona la propuesta de valor con las relaciones con beneficiarios (clientes)

Transmitir los conocimientos necesarios para la toma de decisiones en la selección de canales alternativos de relación virtual con el cliente y de desintermediación propios de modelos de negocio colaborativos (B2C y C2C).

Desplegar las estrategias para su ejecución y asegurar que se tienen en cuenta todas las variables de rentabilidad que inciden en el proceso comercial.

Comprender los retos de sostenibilidad y derechos de los grupos de interés en el despliegue físico de las actividades relacionadas con la distribución (contacto con el cliente, transporte de mercancías, retribución de la cadena de valor)

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Revisaremos los fundamentos de marketing y conceptos básicos de dirección comercial como la distinción entre consumidor y cliente.

Revisaremos el encaje de la estrategia competitiva del negocio con el despliegue de la estrategia funcional de Distribución

Revisaremos conceptos fundamentales como la evolución y naturaleza de la Distribución Comercial.

Estudiaremos el contexto competitivo y el estado de la distribución comercial, con foco en la situación del retail de

gran consumo ante el reto de las TICs y la inteligencia artificial.

Distinguiremos entre actores del proceso de distribución (fabricantes, intermediarios, transportistas, prestatarios de servicios). Completaremos el estudio del papel de los intermediarios en la cadena de atención al cliente, los procesos (físicos, de información, monetarios) que los sostienen y su impacto en costes.

Analizaremos estos procesos y su impacto en costes y rendimiento para determinar los criterios de rentabilidad en el entorno de la Distribución comercial con el uso de cuadros de mando e indicadores de cumplimiento de calidad y de tiempo.

Aplicaremos herramientas como el "viaje del comprador" para comprender el impacto del comportamiento del consumidor sobre la estrategia de Distribución.

Todos estos conceptos, aprendidos en cursos anteriores y comunes a los conocimientos del área comercial y de marketing, capacitan al alumno de 3º de ADE de la UFV para extraer el máximo conocimiento teórico y práctico de esta función del área comercial y de marketing de la empresa

## CONTENIDOS

Los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura se estructuran en 8 temas:

Tema 1.La distribución comercial y su papel en la economía y en la sociedad.

Tema 2.La distribución comercial y canales de distribución.

Tema 3.El comercio asociado y la franquicia.

Tema 4.Tipología de establecimientos comerciales minoristas.

Tema 5.Métodos de venta, Merchandising y experiencia de cliente

Tema 6.Ecommerce

Tema 7.Estrategias de distribución y gestión de los canales de distribución.

Tema 8.Logística y gestión de la cadena de suministro.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

El profesor realizará la exposición de contenidos teóricos y propondrá la realización en algunos de los temas, mediante la metodología FPC (Flipped classroom) el desarrollo de contenidos por parte de los alumnos en grupos reducidos.

En paralelo con los contenidos teóricos explicados en el aula, mediante la metodología ABP (Aprendizaje basado en problemas) se facilitará a los alumnos una serie de casos prácticos que desarrollarán en grupos reducidos dentro y fuera del horario lectivo y que se expondrán ante toda la clase, para su análisis y discusión.

En consecuencia, mediante el trabajo colaborativo y el principio de "learning by doing" permiten evaluar el grado de asimilación de los alumnos.

Se programará la realización de conferencias y seminarios de interés para los alumnos

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Lecciones magistrales y exposición de casos	Estudio Teórico y Lecturas

20h Presentación de temas de discusión y debates en clase 6h Presentaciones trabajos en equipo / casos de empresa 4h	25h Diseño y desarrollo equipos 4h Preparación de trabajos individuales 10h Desarrollo del trabajo en grupo 6h
--	--

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### Competencias generales

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas.

Saber trabajar y tomar decisiones en todo tipo de situaciones.

Capacidad de aprendizaje autónomo.

### Competencias específicas

Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

Conocer las técnicas de investigación comercial que permitan tomar decisiones adecuadas en todos los aspectos del y de marketing de una empresa.

Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis, síntesis y elaboración de un trabajo de investigación.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Entiende teóricamente la modulación de estructuras funcionales de diseño organizativo por áreas de actividad (en este caso, distribución) mediante el trabajo cooperativo y práctico sobre un caso de negocio.

Valora escenarios de actuación en gestión de negocios en base a los análisis de investigación sobre el consumo de los clientes / mercado y determinación de los costes unitarios de captación por acto formal de compra realizado en el mercado.

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.

Realiza una defensa pública de conclusiones, obtenidas mediante proceso de formulación y evaluación de escenarios, que incluyen alternativas de acción para seguir el cumplimiento y aplicar planes de contingencia que lo aseguren.

Elige, aplica y despliega 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.

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

Los sistemas de evaluación son :

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS DE PRIMERA MATRICULA**

Se establece un sistema de evaluación continua en el que los logros se monitorizan y evalúan de forma progresiva. El estudiante deberá cumplir con un porcentaje mínimo del 80% de asistencia a clase y además el alumno deberá superar todos los requisitos exigidos en el sistema de evaluación. Los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada uno será el siguiente:

- 1.- Asistencia y participación en clases, 10% de la calificación.
- 2.- Actividades diarias, resolución de casos (intervenciones en el aula virtual, simuladores), 10% de la calificación
- 3.- Trabajo en grupo, presentación por escrito y presencial de conclusiones, 30% de la calificación.
- 4.- Exámenes y test individuales, presenciales y por escrito. Exámenes parciales y examen final, 50% de la calificación

El alumno que no cumpla con los requisitos de asistencia y evaluación suspenderá la asignatura.

Para que la participación puntúe tendrá que reunir, a juicio del profesor, características de pertinencia, adecuación y aportación positiva al desarrollo de la clase.

En ningún caso el alumno podrá superar la asignatura exclusivamente con examen.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

**ALUMNOS CON DISPENSA ACADÉMICA**, debidamente comunicada y aceptada por el director académico del grado.

Trabajos presentados a requerimiento del profesor: 30%

El examen final será el mismo que para los alumnos de evaluación continua: 70%

Los alumnos en sistema de intercambio se acogen a esta modalidad de evaluación. Es responsabilidad del alumno en periodo de intercambio estar pendiente de los trabajos/tareas que solicite el profesor para todos los alumnos evaluados por este sistema.

### **ALUMNOS DE SEGUNDA Y SUCESIVA MATRÍCULA**

Los alumnos de segunda y sucesiva matrícula podrán optar entre cualquiera de los dos sistemas anteriores, previo aviso al profesor al comenzar el semestre.

En ningún caso el alumno podrá superar la asignatura aprobando un único examen.

### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

En la convocatoria extraordinaria se aplicará el mismo criterio que en los casos anteriores.

- 1.- Examen final presencial y por escrito. 70% de la calificación
- 2.- Trabajo individual, presentación por escrito y defensa en tutoría del plan de distribución, 30% de la calificación

**EN CASO DE QUE LAS AUTORIDADES SANITARIAS OBLIGUEN A UNA DOCENCIA EXCLUSIVAMENTE EN REMOTO:**

1-Actividades diarias y Trabajos en grupos 40%

2-Examen 60% Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

**TODAS LA PRUEBAS SUSCEPTIBLES DE EVALUACIÓN ESTARÁN SUPEDITADAS A LO ESTABLECIDO EN LA NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LOS GRADOS**

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Kotler, Ph.; Keller, K. L. 2014. Marketing Management. Global edition, 17ª versión. Ed. Pearson. capítulos 17 y 18 (otras ediciones del mismo autor sirven como manuales alternativos; véase bibliografía complementaria)

Sebastián Molinillo. Distribución Comercial Aplicada. (2ª Edición ). Editorial ESIC

### Complementaria

Kotler, Philip y Armstrong, D. Principios de marketing. Ed. Pearson, 2015

Miquel Peris, Salvador; Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Christian: Miquel Romero, Mª José. Distribución Comercial. Editorial ESIC, 2008. Madrid.

Webs oficiales y de asociaciones:

<http://www.mercasa.es>. Revista Distribución y Consumo.

<http://www.aecoc.es>. Asociación Española de Codificación Comercial. Noticias diarias e informes sobre distribución, logística comercial. Barómetro del shopper.

<http://www.anged.es>. Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución. Informes diarios y de coyuntura. Web de empresas (casos prácticos): se facilitaran durante el desarrollo de la asignatura

Osterwalder, A. CANVAS business model. <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>