

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 35843
Nom: Distribució comercial
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	4	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Asignaturas Obligatorias del IC: Direcció Comercial	OPTATIVA
1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses	Asignaturas Obligatorias del IC: Direcció Comercial	OPTATIVA

COORDINACIÓ

GIL SAURA IRENE

RESUM

L'assignatura pretén l'estudi teoricopràctic de la distribució comercial des del punt de vista de l'empresa i del seu entorn.

S'analitzen les funcions que exerceix la distribució comercial tant en el context minorista com majorista, i la seua incidència en l'estructura geogràfica espanyola, així com, les relacions que tenen lloc entre fabricants, distribuïdors i consumidors, amb especial èmfasi en el desenvolupament i gestió del canal de comercialització

CONEIXEMENTS PREVIS**RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.



ALTRES TIPUS DE REQUISITS

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1313 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses

Capacitat crítica i autocrítica.

Capacitat d'adaptació a noves situacions.

Capacitat d'anàlisi i síntesi.

Capacitat d'aprenentatge autònom.

Capacitat d'organització i planificació.

Capacitat de lideratge i mobilització de les capacitats d'altres.

Capacitat de prendre decisions.

Capacitat per a contribuir positivament a la sensibilització envers temes mediambientals i socials, i a la superació de totes les formes de discriminació, essencial per al desenvolupament econòmic i la reducció de la pobresa.

Capacitat per a coordinar activitats.

Capacitat per a crear relacions amb els clients per sobre de les situacions d'intercanvi.

Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.

Capacitat per a desenvolupar els processos i instruments de recollida d'informació necessaris per al màrqueting i conèixer les principals metodologies per a la seua anàlisi.

Capacitat per a dissenyar productes i serveis des de la perspectiva de les necessitats dels consumidors.

Capacitat per a identificar el client extern al qual es dirigirà l'organització.

Capacitat per a la resolució de problemes.

Capacitat per a transmetre i comunicar idees i plantejaments complexos tant a un públic especialitzat com no especialitzat.

Capacitat per a treballar en equip.

Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.

Comprendre l'impacte de les variables econòmiques, politicolegals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial.

Comprendre les claus de funcionament del mercat i els efectes de les seues diferents estructures.



Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.

Conèixer les funcions, relacions, agents i problemàtiques de la distribució comercial i els aspectes principals de disseny de canal i punt de venda.

Gestionar el temps de manera efectiva.

Habilitat en les relacions personals.

Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.

Motivació per la qualitat.

Ser capaç d'analitzar i comprendre els mecanismes del mercat, de la competència i dels mateixos consumidors i compradors, per mitjà de la informació disponible i tota aquella que es puga recollir de qualsevol font possible, i saber organitzar, controlar i administrar els recursos i les capacitats comercials per adequar l'oferta i els missatges de l'organització a les necessitats dels clients als quals es dirigeix.

Ser capaç d'identificar les necessitats dels diferents tipus de clients.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

- 1.1. La importància de la distribució comercial
- 1.2. La distribució comercial com a sistema
- 1.3. Tendències en la distribució comercial
- 1.4. L'entorn de la distribució comercial

2.

- 2.1. Concepte i components del canal de comercialització
- 2.2. Funcions i fluxos del canal de comercialització
- 2.3. Criteris de classificació de canals de comercialització
- 2.4. Evolució del canals de comercialització

3.

- 3.1. L'organització dels canals de distribució
- 3.2. Els sistemes verticals d'organització dels canals
- 3.3. Els sistemes horitzontals d'organització dels canals



4.

- 4.1. La naturalesa i estructura del comerç majorista
- 4.2. Tipologia de formes majoristes
- 4.3. Tendències en el comerç majorista

5.

- 5.1. La naturalesa i estructura del comerç minorista
- 5.2. Tipologia de les formes comercials minoristes
- 5.3. Els mètodes de venda
- 5.4. Tendències en el comerç minorista

6.

- 6.1. Selecció dels establiments detallistes pel consumidor
- 6.2. Tipus de clients a les empreses detallistes
- 6.3. Localització d'empreses detallistes: avaluació macro-espacial i micro-espacial
- 6.4. L'elecció del lloc d'ubicació comercial

7.

- 7.1. La direcció estratègica i la planificació de màrqueting en les empreses de distribució
- 7.2. El consumidor i les marques: la naturalesa i la concepció de l'assortiment
- 7.3. Les estratègies d'assortiment
- 7.4. El marxandatge: definició, contingut i tipus

8.

- 8.1. Els consumidors i els preus
- 8.2. Estratègies de preu per a una empresa detallista
- 8.3. La comunicació en distribució comercial
- 8.4. La promoció de vendes: tipologia de les promocions

9.

- 9.1. El concepte de servei en el punt de venda
- 9.2. Tipologies de servei minorista
- 9.3. La qualitat de servei en el punt de venda

**10.**

- 10.1. Estratègia de distribució adoptada pel fabricant
- 10.2. Selecció de canals: factors influents i criteris
- 10.3. Avaluació i control dels canals de comercialització

11.

- 11.1. Funcionament del canal de distribució
- 11.2. Relació de forces en la distribució comercial
- 11.3. Relacions entre el fabricant i el distribuïdor: rivalitat i cooperació
- 11.4. La col.laboració al canal

12.

- 12.1. Logística i distribució física
- 12.2. Les decisions de transport i emmagatzematge
- 12.3. La gestió i el control d'inventaris
- 12.4. Els sistemes d'informació

VOLUM DE TREBALL (HORES)**ACTIVITATS PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	30,00
Total hores	60,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	6,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	40,00
Estudi i treball autònom	44,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

La lliçó magistral serà el principal mètode d'ensenyament en les classes teòriques, si bé ajudada d'altres



tècniques que considerem també poden adaptar-se als objectius fixats.

Per part seua, en les sessions pràctiques es treballarà de manera individual o en xicotets grups, aplicant:

- El mètode del cas;
- La investigació independent amb supervisor, a partir de treballs de recerca aplicada, prenent-se una aproximació a la realitat d'un tema concret i específic, elaborant breus informes;
- Les visites a empreses, entre altres.

AVALUACIÓ

L'avaluació de l'assignatura es realitzarà de manera independent per a la part teòrica i la pràctica, procedint posteriorment a conjugar totes dues per a obtenir una qualificació única.

D'aquesta manera l'avaluació de la part teòrica serà al final del quadrimestre mitjançant una prova que pot ser tant de resposta oberta com objectiva d'elecció múltiple i que suposarà el 50% de la qualificació final. Quant a l'avaluació de la part pràctica, el 50% restant, es durà a terme tant mitjançant una prova final com practicant una avaluació contínua, que tindrà el caràcter d'activitat no recuperable. En l'avaluació de la pràctica, la prova final representarà el 30% de la nota i els informes presentats per escrit, la intervenció en les discussions i debats a l'aula, la qualitat de les exposicions i l'assistència continuada i aprofitada de les classes representarà el 70% de la nota final de la part pràctica.

És necessari aconseguir una puntuació de 5 sobre 10 en cadascuna de les parts perquè aquestes facen una mitjana.

BIBLIOGRAFIA

- APARICIO, G. y ZORRILLA, P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide.
- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V. Y CASARES, J. (2013). Distribución Comercial. Thomson Reuters Civitas. Madrid. 4ª edición.
- GARCÍA, J.C.; MORALES, J. y RODRÍGUEZ, A. (2021). Distribución Comercial: Trade & Retail Marketing. CEU Ediciones.
- CRUZ-ROCHE, I. (2012). Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación. Pirámide. Madrid.
- MOLINILLO, S. (2014). Distribución Comercial Aplicada. ESIC. 2ª ed.



- Artículos varios de la revista Distribución y Consumo.