

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

**Codi:** 35843  
**Nom:** Distribució comercial  
**Cicle:** Grau  
**Crèdits ECTS:** 6  
**Curs acadèmic:** 2026-27

**TITULACIONS**

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

**MATÈRIES**

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

alització

**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
<b>Total hores</b>	<b>60,00</b>

**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
<b>Total hores</b>	<b>90,00</b>

**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.

s, 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.

scuna 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.