



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

GUÍA DOCENTE

CURSO: 2014/15

40535 - DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE VENTAS

CENTRO: 151 - Facultad de Economía, Empresa y Turismo

TITULACIÓN: 4005 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

ASIGNATURA: 40535 - DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE VENTAS

Vinculado a : (Titulación - Asignatura - Especialidad)

4801-Doble Grado en Ingeniería Informática y - 48159-DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE VEN - 00

4802-Doble Grado en A.D.E. y Derecho - 48257-DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE VEN - 00

CÓDIGO UNESCO:

TIPO: Optativa

CURSO: 4

SEMESTRE: 1º semestre

CRÉDITOS ECTS: 3

Especificar créditos de cada lengua:

ESPAÑOL: 3

INGLÉS:

SUMMARY

REQUISITOS PREVIOS

No se requieren conocimientos específicos previos.

Plan de Enseñanza (Plan de trabajo del profesorado)

Contribución de la asignatura al perfil profesional:

Esta asignatura aporta la perspectiva del marketing sobre de la gestión empresarial, centrada en las relaciones de intercambio de la empresa con sus clientes centradas en las distribución comercial y la gestión de ventas. Adicionalmente, proporciona al perfil profesional conocimientos sobre métodos de análisis y técnicas especializadas en la distribución comercial y en la gestión de ventas eficaz orientada al consumidor final.

En la medida en que se gestionen las relaciones en los canales de distribución y los clientes finales la toma de decisiones será mucho más eficaz y eficiente, garantizando con ello el éxito de las empresas. Los alumnos aprenderán a analizar la estructura de costes y la generación de utilidades al cliente de forma competitiva.

En concreto, la contribución de la asignatura se centra en los siguientes puntos:

- Desarrollar una visión integral de los canales de distribución.
- Aprender a evaluar los costes de distribución y la formación de los precios finales.
- Determinar las estrategias de distribución en los canales de distribución.
- Desarrollar el comercio electrónico.
- Establecer las variables del retailing-mix.
- Diseñar estrategias de retail & trade marketing.
- Conocer las técnicas de merchandising y gestión por categorías.
- Aprender y ejercitar la distribución física en los canales de distribución.
- Diseñar redes de ventas.
- Motivar y controlar las redes de ventas

Competencias que tiene asignadas:

Las competencias específicas asignadas son las siguientes:

- CN1. Comunicarse de forma adecuada y respetuosa con diferentes audiencias (clientes, colaboradores, promotores, agentes sociales, etc.), utilizando los soportes y vías de comunicación más apropiados (especialmente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación) de modo que pueda llegar a comprender los intereses, necesidades y preocupaciones de las personas y organizaciones, así como expresar claramente el sentido de la misión que tiene encomendada y la forma en que puede contribuir, con sus competencias y conocimientos profesionales, a la satisfacción de esos intereses, necesidades y preocupaciones.
- CN2. Cooperar con otras personas y organizaciones en la realización eficaz de funciones y tareas propias de su perfil profesional, desarrollando una actitud reflexiva sobre sus propias competencias y conocimientos profesionales y una actitud comprensiva y empática hacia las competencias y conocimientos de otros profesionales.
- CN3. Contribuir a la mejora continua de su profesión así como de las organizaciones en las que desarrolla sus prácticas a través de la participación activa en procesos de investigación, desarrollo e innovación.
- CN4. Comprometerse activamente en el desarrollo de prácticas profesionales respetuosas con los derechos humanos así como con las normas éticas propias de su ámbito profesional para generar confianza en los beneficiarios de su profesión y obtener la legitimidad y la autoridad que la sociedad le reconoce.
- CN5. Participar activamente en la integración multicultural que favorezca el pleno desarrollo humano, la convivencia y la justicia social.
- CG1. Capacidad de análisis y síntesis.
- CG2. Capacidad de organización y planificación.
- CG5. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- CG6. Capacidad para la resolución de problemas.
- CG7. Capacidad de tomar decisiones.
- CG8. Habilidades en la búsqueda, identificación, análisis e interpretación de fuentes de información diversas.
- CG9. Habilidades relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial.
- CG10. Habilidades de comunicación a través de Internet y manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.
- CG11. Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- CG12. Capacidad para trabajar en equipo.
- CG13. Trabajo en un equipo de carácter multidisciplinar.
- CG14. Trabajo en un contexto internacional.
- CG15. Habilidad en las relaciones personales.
- CG16. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.
- CG17. Capacidad crítica y autocrítica.
- CG18. Compromiso ético en el trabajo.
- CG19. Trabajar en entornos de presión.
- CG20. Aplicar al análisis de los problemas y a la toma de decisiones criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
- CG23. Analizar los problemas con razonamiento crítico, sin prejuicios, con precisión y rigor.
- CG24. Defender un punto de vista mostrando y apreciando las bases de otros puntos de vista discrepantes.
- CG25. Capacidad de aprendizaje autónomo.
- CG26. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- CG27. Creatividad.
- CG28. Liderazgo.

- CG29. Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG30. Motivación por la calidad.
- CG31. Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
- CEA1. Comprender la gestión integral de los canales de distribución.
- CEA2. Habilidad para evaluar los costes de distribución y la formación de los precios finales.
- CEA3. Capacidad para implantar estrategias de distribución en los canales de distribución.
- CEA4. Dominio de las técnicas y metodologías del comercio electrónico.
- CEA5. Habilidad para gestionar las variables del retailing-mix.
- CEA6. Capacidad para evaluar e implantar estrategias de retail & trade marketing.
- CEA7. Dominio de las técnicas de merchandising y gestión por categorías.
- CEA8. Habilidad para gestionar la distribución física en los canales de distribución.
- CEA9. Capacidad para diseñar redes de venta.
- CEA10. Habilidad para motivar y controlar las redes de venta.

Objetivos:

El objetivo de la asignatura se centra en proporcionar a los alumnos los fundamentos básicos del marketing referidos a la distribución comercial y la gestión de ventas, que les permitan abordar y resolver los problemas comerciales en el ámbito empresarial. Estos son aspectos básicos para el funcionamiento y la competitividad de las empresas.

En concreto, los objetivos de la asignatura se centra en los siguientes puntos:

- O1. Desarrollar una visión integral de los canales de distribución.
- O2. Aprender a evaluar los costes de distribución y la formación de los precios finales.
- O3. Determinar las estrategias de distribución en los canales de distribución.
- O4. Desarrollar el comercio electrónico.
- O5. Establecer las variables del retailing-mix.
- O6. Diseñar estrategias de retail & trade marketing.
- O7. Conocer las técnicas de merchandising y gestión por categorías.
- O8. Aprender y ejercitar la distribución física en los canales de distribución.
- O9. Diseñar redes de ventas.
- O10. Motivar y controlar las redes de ventas

Contenidos:

El contenido del presente programa tiene un carácter de especialización y pretende desarrollar los conceptos básicos, técnicas y procedimientos operativos de la distribución comercial y la gestión de ventas, aspectos esenciales para desarrollar una estrategia de marketing eficaz. Los contenidos de la asignatura se estructuran en tres partes. En la primera parte, se aborda los aspectos relacionados con la distribución comercial, en lo que respecta al diseño de los canales de distribución, costes y estrategias comerciales en el punto de venta. En la segunda parte, se trata el caso concreto del comercio electrónico, como un nuevo canal de distribución con un alto potencial de crecimiento. Finalmente, se aborda en la última parte la gestión de ventas, centrándonos en los aspectos esenciales de la selección, formación, motivación y dirección de las redes de ventas. Asimismo, se desarrolla una parte práctica donde los alumnos tienen que realizar ejemplos de venta. Con todo ello, se pretende que los alumnos alcance una habilidad integral para crear y gestionar empresas de distribución, adquiriendo las capacidades necesarias en las áreas más críticas para la mejora de la competitividad de este tipo de empresas.

El detalle del temario se concreta en los siguientes apartados:

1. INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 1.1. Concepto, contenido y creación de valor en los canales de distribución.
- 1.2. Tipos de canales de distribución.
- 1.3. Estrategias de cobertura de mercado.
- 1.4. Las franquicias.
- 1.5. Las relaciones de poder en los canales de distribución.

HORAS: 4

2. COSTES Y MÁRGENES COMERCIALES EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 2.1. Estructura de costes.
- 2.2. Estrategias de fijación de márgenes comerciales.
- 2.3. Rotación de stocks.
- 2.4. Coste del canal de distribución.

HORAS: 4

3. COMERCIO MAYORISTA

- 3.1. Concepto y características.
- 3.2. El comercio mayorista integrado.
- 3.3. Tipos de comercio mayorista.

HORAS: 2

4. COMERCIO MINORISTA Y LOCALIZACIÓN

- 4.1. Concepto y características.
- 4.2. Estrategias de retailing-mix.
- 4.3. Estrategias de localización.
- 4.4. Métodos para fijar la localización óptima.

HORAS: 4

5. IMPLANTACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA

- 5.1. Oferta comercial.
- 5.2. Surtido y gestión por categorías.
- 5.3. Ambientación y merchandising.
- 5.4. Distribución física: concepto, características y funciones.
- 5.5. Estrategias de logística integral.

HORAS: 4

6. COMERCIO ELECTRÓNICO

- 6.1. Concepto y características.
- 6.2. Funciones.
- 6.3. Estructura de costes y márgenes comerciales.
- 6.4. Estrategias competitivas.

HORAS: 4

7. GESTIÓN DE VENTAS

- 7.1. Concepto y características.
- 7.2. Funciones.
- 7.3. Proceso de la venta.
- 7.4. Estrategia de ventas.
- 7.5. Perfil del vendedor.

HORAS: 4

8. FUNCIONES DE LA GESTIÓN DE VENTAS

- 8.1. Selección.
- 8.2. Formación.
- 8.3. Motivación.
- 8.4. Diseño y dirección de las redes de ventas.

HORAS: 4

Metodología:

Las sesiones consistirán en clases teóricas en las cuales se abordarán los temas fundamentales del marketing y en clases prácticas consistentes en la resolución de ejercicios y casos de discusión relacionados con la materia impartida.

Por otra parte, el alumno realizará trabajos individuales o en grupo fuera y dentro del aula, además de exposiciones orales en clase.

Finalmente, se destaca la importancia de las tutorías y del espacio virtual de la asignatura para la ayuda y orientación del estudiante.

Evaluación:

Criterios de evaluación

Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación del estudiante se corresponden con una adecuada asimilación de los contenidos recogidos en este proyecto docente. Por tal motivo, los estudiantes serán evaluados en términos generales y por competencias, prestando una atención especial a las específicas de la asignatura.

La programación será variada en cuanto a las fuentes a utilizar para la evaluación y a cada una de se le asignará una ponderación. De esta forma, los criterios e instrumentos de evaluación, serán los siguientes:

C1: Exponer de forma escrita y con corrección los contenidos relativos al diseño de los canales de distribución, evaluación de costes, formación de precios finales, estrategias de distribución, comercio electrónico, distribución física y redes de ventas (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10). Fuente de evaluación: Examen escrito.

C2: Describir con ejemplos y hacer propuestas prácticas de distribución comercial y gestión de ventas (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10). Fuente de evaluación: Entrega y defensa oral de trabajos, casos y otras actividades prácticas elaboradas por el estudiante de forma individual o en grupo.

C3: Elaborar documentos de forma sistemática y rigurosa (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10). Fuente de evaluación: Entrega y defensa oral de trabajos en grupo.

C4: Redactar y comunicar con corrección (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10). Fuente de evaluación: Entrega y defensa oral de trabajos en grupo.

Fuentes para la evaluación:

La evaluación del alumno se realizará a través de un examen final teórico-práctico y de la realización de dos actividades que consistirán en la resolución de problemas, casos de discusión o cuestiones de razonamiento, relación e integración de conocimientos. Asimismo, se llevarán a cabo trabajos individuales y en grupo que también formarán parte de la calificación final del alumno.

El profesor recogerá las firmas de los alumnos asistentes a las clases en una lista. Los alumnos que no asistan a clase regularmente serán evaluados solo por un examen final teórico-práctico.

Sistemas de evaluación

Para los alumnos no asistentes regularmente a clase:

Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo,

preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc. sobre la base de una puntuación que irá de 0 a 10: 100% de la nota final.

Para los alumnos asistentes:

Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc. sobre la base de una puntuación que irá de 0 a 10: 60% de la nota final.

Los alumnos que no asistan a clase más de un 70% serán evaluados por un examen final teórico-práctico.

Si no se presenta el alumno al examen ordinario figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

En las convocatorias extraordinaria y especial el alumno tendrá que superar un examen escrito sobre la base de una puntuación que irá de 0 a 10.

Criterios de calificación

En el caso de las actividades evaluativas se considerarán los siguientes criterios:

(1) Contenido teórico y fundamentos (60% de la nota)

(2) Capacidad de síntesis y coherencia argumental (30% de la nota)

(3) Aspectos formales y presentación presencial y/o escrita de la actividad evaluativa (10% de la nota)

En el caso del examen teórico-práctico los criterios se corresponderán con los estándares académicos de los tipos de preguntas a resolver.

Plan de Aprendizaje (Plan de trabajo de cada estudiante)

Tareas y actividades que realizará según distintos contextos profesionales (científico, profesional, institucional, social)

A continuación se exponen las diferentes tareas y actividades a realizar en los diferentes contextos:

Tareas y actividades en un contexto científico:

- Búsqueda de información en la Biblioteca Universitaria, recursos electrónicos, revistas y periódicos.

- Elaboración y redacción de trabajos escritos de acuerdo con el método científico.

- Resolución de ejercicios y casos prácticos.

Tareas y actividades en un contexto profesional:

- Formulación de un plan general de marketing.

Tareas y actividades en un contexto social:

- Desarrollo de trabajos individuales y en grupo en el aula y fuera del aula.

- Defensa y debate de diversos descriptores de la asignatura y/o de las actividades prácticas realizadas.

- Prácticas del role-plays en ventas.

Temporalización semanal de tareas y actividades (distribución de tiempos en distintas actividades y en presencialidad - no presencialidad)

1a SEMANA

Presentación de la asignatura.

Tema 1. Clase presencial y práctica

Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6

2a SEMANA

Tema 2. Clase presencial y práctica

Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6

3a SEMANA

Tema 3. Clase presencial y práctica
Tema 4. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
4a SEMANA
Tema 4. Clase presencial y práctica
Tema 5. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
5a SEMANA
Tema 5. Clase presencial y práctica
Tema 6. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
6a SEMANA
Tema 6. Clase presencial y práctica
Tema 7. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
7a SEMANA
Tema 7. Clase presencial y práctica
Tema 8. Clase presencial y práctica
Horas teoría 3, horas prácticas 1, horas no presenciales 6
8a SEMANA
Tema 8. Clase presencial y práctica
Horas teoría 1, horas prácticas 1, horas no presenciales 3

Recursos que tendrá que utilizar adecuadamente en cada uno de los contextos profesionales.

- Manuales de la asignatura
- Biblioteca y hemeroteca físicas y virtuales
- Ordenadores de aula de informática
- Transparencias del profesor
- Apuntes prácticos del profesor

Resultados de aprendizaje que tendrá que alcanzar al finalizar las distintas tareas.

Los resultados del aprendizaje que tendrá que alcanzar el estudiante se corresponden con el desarrollo de las competencias que se pretende potenciar y los objetivos a conseguir en la asignatura.

R1. Obtención de la capacidad para desarrollar un plan de marketing centrado en las empresas de distribución (C1, C2, C3, C4, O1, O3, O5, O6, O7, O8).

R2. Obtención de la capacidad para determinar los costes de la distribución y determinar márgenes comerciales y precios en los canales de distribución (C1, C2, C3, C4, O1, O2, O3, O4, O6, O8).

R3. Adquisición de conocimientos básicos para definir y gestionar una empresa de distribución que utilice el comercio electrónico (C1, C2, C3, C4, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8).

R4. Adquisición de conocimientos teóricos y prácticos para realizar y gestionar ventas y equipos de ventas (C1, C2, C3, C4, O9, O10).

Plan Tutorial

Atención presencial individualizada (incluir las acciones dirigidas a estudiantes en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria)

La atención individual personalizada mediante el sistema de tutorías se realizará en el horario previsto para ello en el despacho del profesor. Los horarios de tutoría se configurarán en tramos para facilitar la atención individualizada. Para ser atendido en tutorías es preciso solicitar ésta mediante cita previa, con 24 horas de antelación, a través del Campus Virtual de la ULPGC.

Las horas semanales dedicadas a tutorías por el equipo docente serán las siguientes:

- Manuel Rodríguez Díaz: 6 horas/semana

Las horas de tutorías que se asignarán a esta asignatura por parte del profesor, así como las 40 semanas en las que se desarrollarán las mismas, se indicarán a principios del curso académico en el Tablón de anuncios de su despacho.

Atención presencial a grupos de trabajo

La atención presencial o grupos de trabajo se realizará en el despacho del profesor y durante el horario de tutorías publicado al efecto con cita previa. El objetivo de estas atenciones consiste en el asesoramiento

y seguimiento, así como evaluación y control de tareas desempeñadas en grupos o equipos de trabajo.

Normalmente, la atención a grupos de trabajo se realizará previa solicitud de cita o de acuerdo con la agenda prevista de actividades programadas de la docencia.

Atención telefónica

Los estudiantes podrán contactar telefónicamente con el profesor en casos excepcionales durante el horario de tutorías

previsto y publicado al efecto. En casos urgentes, breves o de importancia justificada, podrá contactarse al profesor por este medio en cualquier momento. La comunicación a través de correo electrónico es preferible y mucho más eficaz, por lo que aconsejamos a los alumnos que utilicen este medio salvo en casos muy excepcionales.

Atención virtual (on-line)

La atención virtual online se realizará a través del espacio designado dentro de la asignatura y vinculado al campus virtual, así como a través de correos electrónicos.

Datos identificativos del profesorado que la imparte.

Datos identificativos del profesorado que la imparte

Dr./Dra. Manuel Rodríguez Díaz

(COORDINADOR)

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928452805 **Correo Electrónico:** manuel.rodriguezdiaz@ulpgc.es

[1 Básico] Distribución comercial /

Enrique Carlos Díez de Castro coord.
McGraw-Hill,, Madrid [etc.] : (2004) - (3 ed.)
84-481-4074-5

[2 Básico] Distribución comercial.

Miquel Peris, Salvador
ESIC,, Madrid : (1996)
8473561287

[3 Básico] Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas /

Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, (coordinadores) ; Begoña Álvarez Álvarez ... [et al.].
Thomson,, Madrid : (2006)
84-9732-470-6

[4 Básico] Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas.

Vázquez Casielles, Rodolfo
Civitas,, Madrid : (1997)
8447008789