

10.11

departamento de comercialización
e investigación de mercados

Distribución Comercial

Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas

Asignatura Optativa · Primer cuatrimestre

Universidad de Granada

Profesores

Grupo A: Por contratar

Grupo B: Francisca Fuentes Moreno

A224 :: 958 242 351 :: ffuentes@ugr.es

Grupos C y D: Guillermo Maraver Tarifa

A213 :: 958 242 340 :: gmaraver@ugr.es



Objetivos

El programa que se desarrolla pretende profundizar en la Distribución Comercial, una de las políticas en la que el alumno ya ha sido iniciado en cursos anteriores de Dirección Comercial.

Dado el peso de la distribución comercial en el conjunto del PIB (alrededor de un 14% del mismo), así como el volumen de empleo que genera (aproximadamente un 14% de la población activa), no cabe duda de que nos encontramos ante una actividad de suma trascendencia.

La Exposición de motivos de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista afirma que “la economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución. Para alcanzar este objetivo, es preciso que el mercado garantice la óptima asignación de los recursos a través del funcionamiento de la libre y leal competencia”.

Con el programa que se presenta se pretenden cubrir los siguientes objetivos generales:

- Análisis de la problemática de la distribución, centrándonos en los aspectos que afectan al diseño del canal, estrategias de comunicación y motivación frente a los intermediarios.
- Análisis de los canales de distribución, incidiendo en su diseño y estructura. Dentro de la tipología del comercio nos detenemos especialmente en los formatos que actualmente tienen un mayor ritmo de crecimiento y desarrollo como la franquicia, hard discount, etc.
- Análisis de la distribución física y de los distintos mediadores logísticos. En este tema adquiere especial importancia los Sistemas de Información y la gestión logística, donde se abordan los conceptos de Intercambio Electrónico de Datos (EDI); el enfoque Just in Time (JIT) y sus implicaciones logísticas; y el concepto de Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR).

Introducción a las operaciones comerciales electrónicas, considerando especialmente sus repercusiones en la cadena logística.

Planificación del curso y criterios de evaluación

Para la evaluación del alumno se consideran dos componentes de calificación, una primera componente de carácter eminentemente práctico y la segunda, basada en la evaluación de los conocimientos teóricos:

En la primera componente, se tendrá en cuenta los trabajos y ensayos de clase, la participación, las intervenciones y las presentaciones realizadas en las sesiones de prácticas convocadas durante el periodo lectivo. La calificación de las prácticas suponen un 30% de

la calificación total del estudiante (3 puntos como máximo). Para la realización de las prácticas, los estudiantes deberán elegir entre dos modalidades. Todos los estudiantes deben elegir sólo una de las modalidades para la realización de las prácticas. Es obligatoria la asistencia a las clases prácticas de la modalidad elegida, si bien se valorará la asistencia del estudiante a las prácticas que se programen para la modalidad no elegida.

1. **MODALIDAD A: Lectura y comprensión de una serie de artículos de actualidad sobre distribución comercial.** Los estudiantes deberán leer detenidamente cada uno de los artículos propuestos y asistir necesariamente a las clases prácticas. El estudiante deberá llevar a cabo una participación activa en los debates propuestos, relacionar las cuestiones relevantes de cada lectura con los planteamientos desarrollados en las clases teóricas, proponer cuestiones de interés que contribuyan al debate y además contestar por escrito y entregar al profesor las cuestiones que éste plantee sobre cada lectura. Además, en estas sesiones prácticas, los estudiantes podrán exponer, presentar y analizar en grupo (máximo 4 estudiantes/grupo) una de las lecturas propuestas, pudiendo obtener por ello como máximo 1 punto de la calificación que corresponde a esta componente. Los grupos de estudiantes que deseen realizar la exposición y análisis de una lectura deberán formarse antes de final de octubre. Con esta actividad se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- a. Que el estudiante se habitúe a leer de forma reflexiva artículos relacionados con los contenidos desarrollados en la asignatura.
- b. Desarrollar en el estudiante la capacidad de síntesis y reflexión sobre los artículos leídos.
- c. Familiarizar al estudiante con la selección y el uso de las fuentes de información a utilizar para acceder a la información necesaria.
- d. Desarrollar las habilidades comunicativas (a través del lenguaje escrito y oral)
- e. Desarrollar en los estudiantes la capacidad de crítica y de análisis.
- f. Que el estudiante se familiarice con la exposición y defensa de ideas y opiniones en público.

2. **MODALIDAD B:** Desarrollo y puesta en común de un trabajo o de uno de los temas de la asignatura mediante la herramienta Wiki instalada en la plataforma web del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (<http://marketing.ugr.es>). Para esta actividad se requieren que se formen 2 o más grupos de trabajo (compuestos como máximo de 4 estudiantes) antes de final de octubre. Con esta actividad se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- a. Establecer dinámicas de trabajo colaborativo entre estudiantes para mejorar su aprendizaje.
- b. Experimentar con técnicas digitales de trabajo en colaboración (Wiki).
- c. Incrementar la motivación de los estudiantes en la medida de que se convierten en autores de un contenido que está publicado en la red.
- d. Promover el trabajo en grupo.
- e. Promover el compromiso ético en el trabajo en equipo.
- f. Familiarizar al estudiante con la selección y el uso de las fuentes de información a utilizar para acceder a la información necesaria.

- g. Aumentar la capacidad de autoevaluación del estudiante y la reflexión crítica sobre su trabajo.
- h. Desarrollar las habilidades comunicativas (a través del lenguaje escrito y oral) de los estudiantes hacia los miembros de su equipo de trabajo, hacia el resto de estudiantes que asisten a su mismo grupo, y hacia los miembros de los equipos de trabajo de otros grupos de clase.
- i. Desarrollar en los estudiantes la capacidad de aceptar críticas en su trabajo por parte de sus iguales (compañeros).
- j. Promover que los estudiantes sean capaces de criticar de forma constructiva el trabajo de sus compañeros siguiendo unos criterios de calidad.

A la segunda componente de la calificación le corresponde el 70% de la nota final del alumno y se obtendrá mediante examen. Éste consta de una parte teórica sobre razonamientos y justificaciones de la materia tratada.

En cada una de estas componentes de calificación será necesario alcanzar un mínimo del 30% para poder superar la asignatura.

Evaluación de la componente práctica en convocatorias de exámenes extraordinarios de la asignatura:

- El alumno que no alcance la nota mínima requerida en la componente práctica de la asignatura, y aquellos otros que deseen incrementar la calificación que han obtenido durante el periodo lectivo, podrán examinarse de este apartado en las convocatorias de exámenes extraordinarios de la asignatura. La calificación máxima de este examen práctico será de 3 puntos, debiendo superar el 30% de la calificación para hacer media con la calificación obtenida en el examen teórico extraordinario. La calificación que obtengan los alumnos que decidan presentarse al examen extraordinario práctico será la que conste en estas convocatorias.

Tutorías

Las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el tablón de entrada al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la página web del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (<http://marketing.ugr.es>).

Programa sintético

Primera parte: Estructura y relaciones del canal de distribución:

TEMA 1: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

TEMA 2: MARCO TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

TEMA 3: EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

TEMA 4: SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: TIPOS DE ESTRUCTURAS.

Segunda parte: las empresas de distribución: tipología del comercio:

TEMA 5: EL COMERCIO MAYORISTA.

TEMA 6: EL COMERCIO MINORISTA.

TEMA 7: LA LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA.

TEMA 8: EL COMERCIO ELECTRÓNICO.



Programa Analítico

TEMA 1: LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1.1. La distribución comercial y los canales de distribución
- 1.2. Los canales de distribución y la utilidad de los intermediarios comerciales
- 1.3. Funciones del canal de distribución
- 1.4. Estructura de los canales de distribución
- 1.5. La distribución comercial en la dirección empresarial y en la economía
- 1.6. Situación actual de la distribución comercial en España y en Europa



Bibliografía básica:

- Casares, J. y Rebollo, A. (1996): Cap. 11
Díez de Castro, E. (2004): Cap. 1
Martínez, F.J.; Maraver, G. (coord.) (2009): Cap. 1, 2 y 3
Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 1 y 2
Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 1 y 3
Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 1
Vázquez, R. y Trespalcios, J. (2006): Cap. 1 y 2

TEMA 2: MARCO TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 2.1. Análisis económico de los canales de distribución.
- 2.2. Análisis comportamental de los canales de distribución.
- 2.3. Modelos integradores:
 - § Teoría de los costes de transacción.
 - § Teoría de la dependencia de recursos.
 - § Teoría del intercambio relacional.
 - § Modelo de economía política.



Bibliografía básica:

- Casares, J.; Rebollo, A.; Briz, J.; Muñoz, P. (1987): Cap. 11 y 12
Martínez, F.J.; Maraver, G. (coord.) (2009): Cap. 4
Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 13
Vázquez, R. y Trespalcios, J. (2006): Cap. 2

TEMA 3: EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 3.1. Circunstancias que justifican el diseño o modificación de un canal.
- 3.2. Establecimiento de objetivos generales para el canal de distribución.
- 3.3. Decisiones del nivel de servicio prestado al cliente.
- 3.4. Opciones estratégicas para el diseño del canal:
 - § Decisiones de longitud del canal de distribución.



§ Decisiones de cobertura del mercado.

§ Decisiones de multiplicidad en los canales de distribución.

3.5. Diseño y selección de los canales de distribución. Factores a considerar.

3.6. Evaluación del desempeño de las estructuras del canal.

3.7. Modificación de los canales existentes.

Bibliografía básica:

Díez de Castro, E. (2004): Cap. 2, 3 y 5

Martínez, F.J.; Maraver, G. (coord.) (2009): Cap. 5

Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 8 y 9

Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 3

Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 5 y 6

Vázquez, R. y Trespalacios, J. (2006): Cap. 12

TEMA 4: SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: TIPOS DE ESTRUCTURAS

4.1. Canales independientes.

4.2. Sistemas verticales de distribución (estructura vertical del canal):

§ Sistema corporativo (comercio integrado).

§ Sistema administrado.

§ Sistema contractual.

4.3. Sistemas horizontales de distribución (estructura horizontal)

4.4. Integración vertical frente a externalización.

Bibliografía básica:

Díez de Castro, E. (2004): Cap. 3

Martínez, F.J.; Maraver, G. (coord.) (2009): Cap. 6

Maraver Tarifa, G. (2005): Cap. 1

Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 2 y 8

Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 14



Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 6
Vázquez, R. y Trespalacios, J. (2006):

TEMA 5: EL COMERCIO MAYORISTA

- 5.1. Naturaleza y funciones de la distribución mayorista.
- 5.2. Estructura y clasificación del comercio mayorista:
 - § Mayoristas comerciales:
 - ü Clasificación según las funciones desarrolladas.
 - ü Clasificación según la vinculación mantenida entre empresas mayoristas.
 - ü Clasificación según la localización del mayorista.
 - § Agentes intermediarios.
- 5.3. Evolución y tendencias del comercio mayorista.

Bibliografía básica:

Díez de Castro, E. (2004): Cap. 9, 10 y 11
Martínez, F.J.; Maraver, G. (coord.) (2009): Cap. 7
Maraver Tarifa, G. (2005): Cap. 3
Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 2
Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 1
Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 3
Vázquez, R. y Trespalacios, J. (2006):

TEMA 6: EL COMERCIO MINORISTA

- 6.1. La función minorista en la distribución comercial.
- 6.2. Comercio Independiente.
- 6.3. Comercio asociado:
 - § La Franquicia.
 - § Cooperativas de detallistas.
 - § Centros Comerciales.
 - § Mercados municipales.
- 6.4. Comercio Integrado:



- § Grandes Almacenes
- § Almacenes Populares
- § Hipermercados
- § Supermercados
- § Tiendas de descuento
- § Cooperativas de consumidores

6.5. Tendencias en el comercio minorista.

Bibliografía básica:

- Casares, J. y Rebollo, A. (1996): Cap. 4 y 5
- Díez de Castro, E. (2004): Cap. 9, 10, 11, 12 y 13
- Martínez, F.J.; Maraver, G. (coord.) (2009): Cap. 8, 9, 10, 11, 12, 13
- Maraver Tarifa, G. (2005): Cap. 4
- Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 3, 4 y 8
- Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 15
- Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 2
- Vázquez, R. y Trespacios, J. (2006):

TEMA 7: LA LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: ESTRUCTURA Y

- 7.1. Logística y gestión del canal.
- 7.2. El concepto de distribución física; una perspectiva del sistema total.
- 7.3. Modelo de logística de relaciones.
- 7.4. Las decisiones sobre el transporte.
- 7.5. Las decisiones sobre el almacenamiento.
- 7.6. La gestión y el control del inventario.
- 7.7. El procesamiento de pedidos y de información.
- 7.8. Los Sistemas de Información y la gestión logística:
 - § El Intercambio Electrónico de Datos (EDI).
 - § El enfoque Just In Time (JIT) y sus implicaciones logísticas.
 - § La Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR).

7.9. Tendencias de futuro: Logística e Internet.

Bibliografía básica:

Anaya, J.J. (2000): Cap. 1 y 9

Casares, J. y Rebollo, A. (1996): Cap. 9

Casares, J.; Rebollo, A.; Briz, J.; Muñoz, P. (1987): Cap. 19

Castán, J.M.; Cabañero, C. y Núñez, A. (2000): Cap. 2

Díez de Castro, E. (2004): Cap. 6

Martínez, F.J.; Maraver, G. (coord.) (2009): Cap. 14, 15, 16

Pelton, L.; Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 11

Soret, I. (1994): Cap. 1

Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 4 y 9

TEMA 8: EL COMERCIO ELECTRÓNICO

8.1. Internet y comercio electrónico.

8.2. Tipos de comercio electrónico.

8.3. Influencias del comercio electrónico sobre la configuración del canal desde la perspectiva de los costes de distribución.

8.4. Factores que potencian e inhiben el desarrollo del comercio electrónico.

Bibliografía básica:

Aguirre, M.S. (2000): Cap. 14

Calvo, A.; Gutiérrez, J.M^a y Merino, J.A. (1997)

Martínez, F.J.; Maraver, G. (coord.) (2009): Cap. 17, 18, 19

Nispen, J.; Fleming, P. y Alberdi, M^a. J. (2000)

Pesquera, M.A. (2000): Cap. 1 y 5

Rodríguez, I. (2000): Cap. 2 y 4

Bibliografía Distribución Comercial

- AGUIRRE, M.S. (2000): Marketing en sectores específicos, Editorial Pirámide, Madrid.
- AMAGO, F. (2000): Logística y Marketing Geográfico. Geomarketing, para tomar decisiones visualmente, Editan Centro Intermodal de Logística, S.A., Instituto de Logística Iberoamericano y Marge Design Editors, S.L.
- ANAYA, J.J. (2000): Logística Integral. La gestión operativa de la empresa, ESIC Editorial.
- BARROSO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing Relacional, ESIC Editorial, Madrid.
- BERMAN, B. (1996): Marketing Channels, John Wiley & Sons, Inc.
- BURRUEZO, J.C. (1999): Gestión Moderna del Comercio Minorista, ESIC Editorial.
- CALVO, A.; GUTIÉRREZ, J.Mª Y MERINO, J.A. (1997): Cómo hacer negocios en internet, Editorial Paraninfo, Madrid.
- CASARES, J. Y REBOLLO. A. (1996): Distribución Comercial, Editorial Cívitas.
- CASARES, J.; REBOLLO, A.; BRIZ, J.; MUÑOZ, P. (1987): La Economía de la Distribución Comercial, Editorial Ariel.
- CASTÁN, J.M.; CABAÑERO, C. Y NÚÑEZ, A. (2000): La Logística en la empresa, Editorial Pirámide.
- CHETOCHINE, G. (1995): Marketing Estratégico de los Canales de Distribución, Editorial Díaz de Santos.
- CHRISTOPHER, M. (1994): Logística y Aprovisionamiento, Ediciones Folio, S.A.
- COYLE, J.; BARDI, E. Y NOVACK, R. (1994): Transportation, 4ª edición, West Publishing Company.
- CRUZ ROCHE, I. (1999): Los Canales de Distribución de Productos de gran consumo. Concentración y competencia, Editorial Pirámide.
- DAVIES, G. (1993): Trade Marketing Strategy, Paul Chapman Publishing Ltd.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (Coord.) (2004): Distribución Comercial, 3ª edición, Editorial McGraw-Hill.
- DÍEZ DE CASTRO, E. Y LANDA, J. (1995): Merchandising, Editorial Pirámide.

- DOMÉNECH, J. (2000): Trade Marketing, ESIC Editorial, Madrid.
- DUNNE, P.; LUSCH, R. Y GABLE, M. (1992): Retailing, 2ª edición, South-Western College Publishing.
- GARCÍA, R. (2000): Empresas españolas en los mercados internacionales, ESIC Editorial, Madrid.
- GUMMESSON, E. (1999): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management. From 4Ps to 30Rs.
- GUTIÉRREZ, G. (1998): Logística y Distribución Física, Editorial McGraw-Hill.
- HOPFENBECK, W. (1996): Dirección y Marketing Ecológicos, Ediciones Deusto, S.A.
- IBEAS, A.; DÍAZ, J.Mª Y DE LA HOZ, D. (2000): e-Logistics (I). Nuevas Tecnologías de la Información (I-Net), Editan Centro Intermodal de Logística, S.A., Instituto de Logística Iberoamericano y Marge Design Editors, S.L.
- INSTITUT CERDA (1995): Manual para la subcontratación de servicios logísticos, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente.
- IYER, V. (1994): Dirección y motivación de las redes de distribución comercial, Ediciones Folio, S.A.
- JOHNSON, J.; WOOD, D.; WARDLOW, D. Y MURPHY, P.R. (1999): Contemporary Logistics, 7ª edición, Editorial Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (1995): Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall.
- LAMBIN, J. J. (1995): Casos prácticos de Marketing, Editorial McGraw-Hill.
- LAMBIN, J. J. (1995): Marketing Estratégico, Editorial McGraw-Hill.
- MARTÍNEZ, F.J.; MARAVER, G. (Coord.) (2009): Distribución Comercial, Editorial Delta.
- MARAVER TARIFA, G. (Coord.) (2005): Distribución Comercial, Editorial UOC.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing, Editorial Ariel.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; L'HERMIE, C.; MIQUEL, M. (1999): Distribución Comercial, ESIC Editorial.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A.I. (2000): Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Casos prácticos, ESIC Editorial, Madrid.
- NISPEN, J.; FLEMING, P. Y ALBERDI, Mª.J. (2000): Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico, segunda edición, ESIC Editorial, Madrid.
- PELTON, L., STRUTTON, D. Y LUMPKIN, J. (1999): Canales de Marketing y distribución comercial, Editorial McGraw-Hill.
- PESQUERA, M.A. (2000): e-Logistics (II). Comercio Electrónico y Gestión Logística, Editan Centro Intermodal de Logística, S.A., Instituto de Logística Iberoamericano y Marge Design Editors, S.L.

PRESENCIA, J. (2000): Calidad Total y Logística Integral. Introducción a la Calidad Total en el Proceso Logístico, Editan Centro Intermodal de Logística, S.A., Instituto de Logística Iberoamericano y Marge Design Editors, S.L.

RODRÍGUEZ, I. (2000): Marketing.com. Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información, Editorial ESIC&Pirámide.

SAINZ DE VICUÑA, J. (1996): Distribución Comercial: Opciones estratégicas, ESIC Editorial.

SHETH, J. Y PARVATIYAR, A. (2000): Handbook of Relationship Marketing.

SORET DE SANTOS, I. (1994): Logística Comercial y Empresarial, ESIC Editorial.

SORET DE SANTOS, I. (1996): Logística y Marketing para la Distribución Comercial, ESIC Editorial.

STERN, L. W.; EL ANSARY, A.; COUGHLAN, A. Y CRUZ, I. (1999): Canales de comercialización, 5ª Edición, Prentice Hall.

VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. (2006): Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas, Editorial Thomson.

>WOOD, D. Y JOHNSON, J. (1996): Contemporary Transportation, 5ª edición, Editorial Prentice-Hall.

