



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



ASIGNATURA:

Distribución Comercial y Dirección de Ventas

Titulación:

Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado

Curso:	Temporalidad ¹ :	Créditos:		
		Totales	Teóricos	Prácticos
5º	2º Cuatrimestre	4.5	4.5	

Profesorado:

Apellidos, Nombre:

Página Web

Lidia Andrades Caldito

http://

Departamento:

Página Web

Economía Aplicada y Organización de Empresas

http://

Área:

Página Web

Comercialización e Investigación de Mercados

http://

Objetivos:

Sensibilizar al alumno sobre la importancia de una distribución eficiente para lograr la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa.

Exponer y explicar los conceptos teóricos necesarios para comprender el funcionamiento de los canales de distribución y de los sistemas comerciales.

Definir, clasificar y analizar la evolución de las distintas formas comerciales a través de las que

¹ 1º Cuatrimestre, 2º Cuatrimestre, Anual



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



se desarrolla la distribución comercial.

Estudiar los elementos y estrategias que diferencian y configuran las distintas formas comerciales para poder interpretar la realidad comercial y conectarla con los cambios en la producción y el consumo.

Analizar la organización de los canales de distribución , es decir, las distintos tipos de asociacionismo que se da entre los agentes participantes en dichos canales para la realización compartida de funciones y servicios de distribución.

Conocer y comprender las decisiones básicas que entraña la gestión de la red de ventas y estudiar los procesos de negociación y venta.

Temario:

PROGRAMA

MÓDULO I: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

TEMA 1: NATURALEZA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 1.1. Introducción
- 1.2. Concepto de canal de distribución.
- 1.3. Funciones de distribución.
- 1.4. Canales de distribución.
- 1.5. Los costes de distribución.
- 1.6. Los flujos de distribución.

TEMA 2: RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA

- 2.1. Modelo económico de rentabilidad de la empresa comercial.
- 2.2. Nivel 1: Los factores determinantes de la rentabilidad.
La rentabilidad económica.
La rentabilidad financiera.
- 2.3. Nivel 2: Las variables instrumentales.
La política de negociación con proveedores.
La política de precios.
La política de servicios.
La política de localización.
La política de comunicación, animación y atracción.
La política de surtido.
La política de merchandising.
La política de crédito a clientes.

La política de gestión de superficies.

2.4. Nivel 3: Las variables básicas y la eficiencia directiva.

La dimensión de la empresa de distribución comercial.

La tecnología y la empresa de distribución comercial.

TEMA 3: RELACIONES INTERNAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

3.1. La negociación.

3.2. El poder y sus tipos.

3.3. El conflicto y sus tipos. Formas de resolución de conflictos en el canal.

TEMA 4: LA ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

4.1. La elección del canal de distribución.

4.2. Creación de canales.

4.3. Modificación de canales.

4.4. Métodos de elección de un canal de distribución.

4.5. Supuestos prácticos.

TEMA 5: MARKETING TERRITORIAL: LA LOCALIZACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA.

5.1. Introducción.

5.2. El fenómeno de la atracción comercial.

5.3. La atracción comercial de un producto.

5.4. La atracción comercial de un punto de venta.

5.5. Delimitación de áreas comerciales y la estimación de su potencial de ventas.

5.6. Decisiones sobre el número de puntos de venta.

5.7. Logística de distribución.

TEMA 6: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

6.1. Distribución directa o indirecta.

6.2. Estrategias de cobertura de mercado.

6.3. Estructuras verticales y horizontales.

6.4. Estrategia de comunicación e intermediarios.

6.5. Caso práctico: INDITEX vs H&M

TEMA 7: MARCAS DE DISTRIBUIDOR .

7.1. Introducción.

7.2. Tipología.

7.3. Últimas tendencias y previsible evolución.

TEMA 8: EL COMERCIO ASOCIADO.

8.1. Centros comerciales.

8.2. Agrupaciones de compras. Centrales de compras.

8.3. Cooperativas de detallistas.

8.4. La franquicia.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



MÓDULO II: DIRECCIÓN DE VENTAS

TEMA 9: METODOS DE VENTA. DEFINICIÓN, VENTAJAS E INCONVENIENTES.

- 9.1. Venta por comercio.
- 9.2. Venta por correo.
- 9.3. Venta por teléfono.
- 9.4. Venta por ordenador.
- 9.5. Venta por televisión.
- 9.6. Venta por máquinas automáticas.
- 9.7. Venta domiciliaria.
- 9.8. Venta ambulante.

TEMA 10: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS FUERZA DE VENTAS.

- 10.1. Naturaleza y características de la Venta Personal.
- 10.2. Proceso de la venta.
- 10.3. Formulación del programa de ventas.
- 10.4. Ejecución del programa de ventas.
- 10.5. Evaluación y control del Programa de Ventas.

Bibliografía:

MÓDULO I: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

DÍEZ DE CASTRO, E. (2004): *Distribución comercial*. 3ª Edición. McGraw-Hill, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

CASARES RIPOLL, J. - REBOLLO ARÉVALO, A. (2000): *La distribución comercial*. Ed. Civitas, Madrid

DÍEZ DE CASTRO, E. C.- LANDA BERCEBAL, F. J. (1996): *Merchandising. Teoría y práctica*.

Pirámide, Madrid.

MIQUEL, S. - PARRA, F. - L'HERMIE, C. - MIQUEL, M. J.: (1999): *Distribución Comercial*. 3ª

Edición. Ed. ESIC, Madrid.

SAINZ DE VICUÑA, J. M. (1996): *La Distribución Comercial: opciones estratégicas*. Ed. ESIC, Madrid.

STERN, L. W. - EL-ANSARY, A. I. - COUGHLAN, A. T. - CRUZ, I. (1998): *Canales de comercialización*. 5ª Edición. Ed. Prentice Hall.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. - TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (1997): *Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*. Ed. Civitas, Madrid.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES BADAJOZ



MÓDULO II: DIRECCIÓN DE VENTAS

ANDERSON, R. E. - HAIR, J. F. - BUSH, A. J. (1995): *Administración de Ventas*. McGraw-Hill,

México.

ARTAL CASTELLS, M. (1999): *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y*

gestión de vendedores. McGraw-Hill. Madrid.

CHURCHILL, G. A. FORD, N. M. - WALKER, O. C. (1994): *Dirección de Ventas*.

Promociones

Jumerca

Enlaces:

--

Criterios de evaluación:

La evaluación de los conocimientos se realizará a través de una prueba escrita en la que el alumno tendrá que aplicar las teorías explicadas en el aula para resolver un supuesto práctico. Dicha prueba se efectuará al finalizar la asignatura, en la fecha fijada oficialmente, con el fin de evaluar los conceptos esenciales de la misma.

Tutorías:

Despacho:

1^{er} Cuatrimestre:

2^o Cuatrimestre:

16 del edificio de Departamentos		Miércoles de 11 a 14 Jueves de 9 a 11 y de 12 a 13
-------------------------------------	--	---

Observaciones:

Es obligatorio entregar ficha en el mes de Marzo.

Se dejará en reprografía las transparencias, lecturas y otro material complementario utilizado en clase.