

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE VENTAS	
Código	600225
Módulo	EMPRESA
Materia	MARKETING
Carácter	OPTATIVA
Créditos ECTS	3
Curso	1
Semestre	2º TRIMESTRE
Departamento	MARKETING
Coordinador/a	JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA
Correo	jesgarci@ucm.es

SINOPSIS

DESCRIPTOR

Esta asignatura presenta los conocimientos sobre los sistemas de distribución comercial, que permiten llevar a cabo la definición de objetivos e implementación de estrategias de distribución adecuadas para las diferentes empresas, tanto en la comercialización como en el retailing. Para ello se aborda el punto de vista de todos los participantes en la distribución, haciendo especial hincapié en los fabricantes, en los mayoristas, y, en los distribuidores detallistas.

A su vez, la asignatura profundiza en la gestión de ventas y negociación comercial, delimitadas para mejorar las ventas de los productos y/o servicios. Considerando tanto la necesaria planificación y organización de ventas, como el control de resultados.

Este curso subraya la importancia de la innovación, la tecnología y la sostenibilidad, como claves para conciliar la distribución comercial y las estrategias de venta con el necesario alcance de un desarrollo sostenible en una perspectiva actual y global, de transformación.

OBJETIVOS FORMATIVOS

El objetivo general de la asignatura es que el alumnado obtenga una visión global completa, tanto teórica como práctica, que le permita comprender la relevancia de las decisiones sobre la distribución comercial y la estrategia de ventas, para alcanzar de un modo eficiente los resultados del plan de marketing y del plan de ventas.

El objetivo específico de la asignatura es que el alumnado participe con sus conocimientos adquiridos en este curso, a la aportación que desde la distribución comercial se realiza para la resolución de problemas de innovación y sostenibilidad, que el desarrollo económico presenta a las empresas y a la sociedad actual.

COMPETENCIAS

- Generales: CG1, CG2, CG3 y CG4
- Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4 y CT5
- Específicos: CE1, CE3, CE5

Ver descripción de competencias: <https://www.ucm.es/mba/presentacion>

CONTENIDO TEMÁTICO

1. Actualidad en la Distribución Comercial
 - 1.1. Comercialización y retailing
 - 1.2. Intermediarios y participantes
 - 1.3. Actualidad en Retail No Alimentario y Alimentario

2. Teorías y tendencias en la Distribución Comercial
 - 2.1. Diseño y elección del canal de distribución
 - 2.2. Estrategias de los canales de distribución y diseño de la cadena de valor
 - 2.2.1. Estrategias de longitud y anchura del canal
 - 2.2.3. Estrategias de comunicación
 - 2.2.2. Estrategias de distribución multicanal y omnicanal: Caso Walmart
 - 2.2.4. Estrategia de integración: Caso sector textil, Inditex y H&M

3. Desafíos del S.XXI en la Distribución Comercial
 - 3.1. Innovación y tecnología en la Distribución Comercial
 - 3.1.1. E-commerce como innovación de proceso
 - 3.2. Sostenibilidad en la Distribución Comercial
 - 3.2.1. Desafíos y retos de la Distribución Comercial: la Agenda 2030 y los ODS
 - 3.2.2. Economía circular y distribución inversa
 - 3.2.3. La industria textil y el supra-reciclaje

4. Gestión de ventas
 - 4.1. Concepto de la función dirección de ventas, y, de la fuerza de ventas
 - 4.2. Tipología de ventas, sector industrial versus sector consumo
 - 4.3. Organización de la estructura de ventas, territorio y rutas

5. Planificación comercial
 - 5.1. Análisis y diagnóstico; plan de ventas
 - 5.2. Líneas de actuación; previsión, cuotas de ventas, y, plan anual de ventas
 - 5.3. Cuadro de mando como herramienta de control

6. Estrategias de ventas
 - 6.1. Estrategias de cartera
 - 6.2. Estrategias de crecimiento
 - 6.3. Estrategias en el punto de venta, Retail.
 - 6.3.1. Merchandising
 - 6.3.2. Gestión por categorías

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*
Clases teóricas	20
Seminarios	5
Clases prácticas	15
Trabajos de campo	20
Exposiciones	15
Presentaciones	15
Otras actividades	10
TOTAL	100

*1 ECTS: 25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EXAMEN	50%
EVALUACIÓN CONTINUA	50%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se llevará a cabo un proceso de evaluación continua, que tendrá en consideración: a) la participación activa en clase, b) la calificación de las soluciones a los casos y ejercicios discutidos en clase, c) la calificación de un trabajo realizado en grupo, d) la realización de exámenes y cuestionarios.

Estas actividades se valorarán del siguiente modo:

- Participación activa en el aula: 15% de la calificación final.
- Resolución de casos y/o ejercicios: 20% de la calificación final.
- Realización y presentación de trabajos: 15% de la calificación final.
- Exámenes: 50% de la calificación final. (Mínimo de 4 para hacer media)

Sistema de calificación: Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:

Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

0,0 - 4,9:	Suspenso (SS)
5,0 - 6,9:	Aprobado (AP)
7,0- 8,9:	Notable (NT)
9,0 - 10,0:	Sobresaliente (SB)

La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

Otra información relevante:

Evaluación de la asignatura: El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen: El examen es obligatorio, individual y en formato escrito. El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Coordinadora, sin excepciones. No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura. El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración.

Evaluación continua: Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo. Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente). Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Artal, M. (2013). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (13ª ed. act. y ampliada). ESIC.
- Casares, R, et al. (2013). *Distribución comercial*. Thomson Reuters, Civitas.
- Juan de Vigaray, M. D. de. (2008). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada* ([1a]). Pearson Prentice Hall.
- López, G., et al. (2013). *Economía circular: fundamentos y aplicaciones*. Aranzadi-Thomson Reuters.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alcaide, J. C., Calero, R., Hernández, R. (2012) *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. Ser. Libros profesionales de empresa, ESIC.
- Casares, J. y Martín, V. J. (2011), Innovación y tecnología en la distribución comercial. *Distribución y Consumo*, págs. 23-31
- Jiménez, S., Parra Guerrero, F., (2014). *Distribución comercial aplicada* (2ª). ESIC.
- Palomares, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. ESIC.
- Peris, M., (2008). *Distribución comercial* (6ª. ed., [rev. y act.], Ser. Libros profesionales de empresa). ESIC.
- Signorelli, B. (2018). *Inbound selling: how to change the way you sell to match how people buy*. Wiley.