



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

*Comercialització i  
Retailing.  
Distribució Comercial Aplicada*

Professora : Dra. María D. De Juan Vigaray  
mayo@ua.es

Dept. Màrqueting  
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales  
UNIVERSITAT D'ALACANT

## INTRODUCCIÓ

La importància de la distribució en el conjunt del sistema econòmic no necessita ser subratllada, ja que en depèn, en gran mesura, l'eficàcia del sistema en si i com el perceben els consumidors i productors. La distribució de productes i serveis està experimentant canvis molt notables en tot el món, la concepció dels quals es va iniciar en els anys cinquanta i estan arribant al seu màxim grau de desenvolupament en les darreres dècades. Els processos de concentració i integració en els canals de distribució, el principi d'autoservei, la creació de centrals de compra, la proliferació de les grans superfícies, la utilització massiva de les tècniques d'informació a través del màrqueting directe o Internet són alguns dels factors que estan transformant el panorama de la distribució.

La "distribució", darrerament, està sent considerada en la gran majoria d'escoles, universitats i centres d'ensenyament, de la mateixa manera que en moltes de les publicacions, com una variable del màrqueting contemplada únicament des del punt de vista del fabricant. Els canvis esmentats més amunt obliguen a modificar-ne aquest punt de vista, de forma que el procés de distribució siga considerat com a negoci en si mateix, i, per tant, *vist amb els ulls tant de fabricants com de distribuïdors*, perspectives que s'analitzaran a través d'aquesta assignatura.

Tot això incideix en el fet que durant els darrers anys la demanda de llocs de treball que s'han de cobrir amb persones capacitades i de formació especialitzada en empreses distribuïdores siga equiparable o superior a la que és requerida des d'empreses productores i d'uns altres camps de l'economia.

## OBJECTIUS

A través dels materials proposats s'intenta la consecució dels objectius següents:

### GENERALS:

- Sensibilitzar els estudiants sobre la importància d'una distribució eficient per a l'èxit de l'empresa i la satisfacció dels clients.
- Presentar els conceptes, estructures i mètodes utilitzats en l'àmbit de la distribució comercial per plantejar, organitzar, executar i controlar les tasques realitzades en aquest àmbit.
- Presentar aplicacions a casos i situacions concretes de la dinàmica comercial.
- Fomentar una forma de pensar i actuar sobre l'àmbit de la distribució i les forces que hi operen.

### ESPECÍFICS:

- Dotar l'alumnat del coneixement necessari dels nous sistemes de distribució.
- Aprofundir en els aspectes pràctics més usuals des del punt de vista de fabricants i detallistes i analitzar els aspectes estratègics i instrumentals, propis del màrqueting de l'empresa comercial.

- Proporcionar instruments de racionalització dels elements de comunicació, *merchandising* i del sistema logístic implicats en la distribució.
- Desenvolupar en els estudiants un sentit professional, amb criteris de responsabilitat i eficàcia.
- Preparar estudiants que vulguen integrar-se a una empresa de distribució; a través d'una *formació teòrica* indispensable per poder accedir als llocs de comandament i una *formació pràctica* perquè siguin operatius des del moment de la seua incorporació a l'empresa.

## COMPETÈNCIES DE L'ALUMNE EN L'APRENTATGE

L'estudiant es responsabilitzarà del seu aprenentatge, desenvoluparà la seua pròpia autonomia i serà actiu a l'hora de construir coneixement. De la mateixa manera que es planteja en els objectius específics haurà d'aprendre a desenvolupar el pensament analític i crític, així com actituds de col·laboració amb els seus companys de grup i de classe (intercanvi de punts de vista, experiències, etc.). L'estudiant haurà de desenvolupar les seues destreses professionals i una seriosa capacitat d'autoavaluació. A més, haurà d'interactuar socialment i professional amb el seu voltant. L'alumne haurà de ser conscient d'allò que aprendrà, com ho aprendrà i dels resultats finals que n'obtinga.

La forma d'estudiar aquest material és combinant-lo amb les explicacions més exhaustives que es troben dins el manual:

De Juan Vigaray, M.D. (2004) "*Comercialización y retailing: Distribución comercial aplicada*", Ed. Pearson Educación-Prentice Hall. ISBN: 84-205-4372-1.



<b>CONTINGUT</b>		
<b>COMERCIALIZACIÓ</b>		
PART I	Tema 1.	La distribució comercial
	Tema 2.	Disseny i elecció del canal de distribució
	Tema 3.	Dinàmica dels canals
<b>FORMATS COMERCIALS</b>		
PART II	Tema 4.	Formats comercials: fabricants i majorista
	Tema 5.	Formats comercials detallistes (I)
	Tema 6.	Formats comercials detallistes (II)
<b>RETAILING</b>		
PART III	Tema 7.	Planificació de la gestió i direcció detallista
	Tema 8.	Comportament d'anar de compres del consumidor
	Tema 9.	Aspectes ètics i legals del comerç al detall
	Tema 10.	Estratègia financera detallista
	Tema 11.	Estratègia de localització detallista
	Tema 12.	Estratègia de logística detallista
	Tema 13.	<i>Merchandising</i>
	Tema 14.	El servei al client en el comerç al detall
	Tema 15.	Avaluació, implementació i control de la gestió i direcció detallista