



Fecha Aprobación:  
**16/03/2014**

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

### ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

### CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

#### Sílabo

#### 1. Datos generales

**Materia:** CANALES DE COMERCIALIZACIÓN (3 CREDITOS)

**Código:** FAD0168

**Créditos:** 3

**Nivel:** 8

**Paralelo:** 8A-IMK

**Eje de formación:** PROFESIONAL

**Periodo lectivo:** PERIODO MAR/2014 - JUL/2014

**Total de horas:** 48

**Profesor:** ROJAS LUNA ROSA VANESA

**Correo electrónico:** vrojas@uazuay.edu.ec

**Prerrequisitos:**

FAD0161 NEGOCIACIÓN

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

Los canales de distribución representan un sistema interactivo que implica a varios componentes del campo empresarial como son fabricantes, intermediarios y consumidores. El representante de Marketing debe conocer cómo funciona este sistema y utilizar herramientas que le permitan tomar buenas decisiones al respecto, ya que de ello dependerá la buena construcción de un plan de marketing estratégico de la empresa a la que represente.

Se conocerán los elementos de los sistemas de distribución y su vinculación con los objetivos, segmentación y posicionamiento de la empresa. Se podrán observar las características y tendencias de los canales de distribución, conocer herramientas claves en los canales como son Trade Marketing y Merchandising y por último se realizará un análisis de la evolución de los canales, dinámicas y tendencias del comercio.

La materia Canales de distribución forma parte importante del Marketing mix del Plan estratégico de marketing de una empresa, por tal motivo es de vital importancia saber analizar si los sistemas de distribución son los adecuados para los clientes a los que atendemos.

### 3. Contenidos

#### **1. INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN**

- 1.01. Sistema de Distribución. Concepto. (1 horas)
- 1.02. Sistema de Distribución, vinculado a objetivos de empresa, segmentación y posicionamiento. (1 horas)
- 1.03. Factores condicionantes del Sistema de Distribución. (1 horas)

#### **2. DISTRIBUCIÓN, FUNCIONES, FLUJOS Y OBJETIVOS**

- 2.01. Flujos de distribución (1 horas)
- 2.02. Definiciones: Plaza, Estrategia de Cobertura, Distribución Física y Ponderada. (2 horas)
- 2.03. Funciones del Canal. (2 horas)
- 2.04. Política y Objetivos de Canales. (1 horas)
- 2.05. Tipos, clasificaciones y su aplicación a distintos tipos de mercados (2 horas)

#### **3. CANALES DIRECTOS E INDIRECTOS**

- 3.01. Definición y motivaciones de elección (1 horas)
- 3.02. Ventajas, desventajas y tipos de Canales Directos. (2 horas)
- 3.03. Fuerza de Ventas, aspectos esenciales para su dimensionamiento. (3 horas)
- 3.07. Definición y clasificación de los Canales Indirectos. (2 horas)
- 3.08. Longitud del canal. (2 horas)
- 3.09. Selección de Canales. (1 horas)

#### **4. COMERCIOS MINORISTA**

- 4.01. Comercio Minorista, tipificación. (2 horas)
- 4.02. Franquicias, características, ventajas y desventajas (2 horas)
- 4.03. Agrupamientos del Comercio Minorista. (1 horas)
- 4.04. Evolución de los canales, dinámicas y tendencias del Comercio Minorista. (1 horas)

#### **5. COMERCIO MAYORISTA**

- 5.01. Comercio Mayorista y su tipificación. (2 horas)
- 5.02. Decisiones estratégicas del comercio Mayorista. (2 horas)

#### **6. MARKETING Y ESTRATEGIA DE CANALES**

- 6.01. Estrategias de comunicación en el canal. (1 horas)
- 6.02. Cadena de valor. (2 horas)
- 6.03. Trade Marketing y Merchandising (2 horas)

#### **7. LA DISTRIBUCIÓN EN LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA**

- 7.01. Aspectos estratégicos del diseño del Sistema de Distribución. (1 horas)
- 7.02. Un posible proceso para el diseño del Sistema de Distribución. (2 horas)
- 7.03. Costo de la distribución, análisis simplificado y comparativo. (2 horas)
- 7.04. El modelo de rivalidad de Porter aplicado a la Distribución. (1 horas)
- 7.05. Repercusiones de la concentración en las actividades de Distribución. (1 horas)
- 8.01. Interpretaciones sobre el proceso de evolución de los formatos comerciales. (1 horas)
- 8.02. Conceptualización del comercio electrónico (1 horas)
- 8.03. Distribución mediante medios electrónicos (1 horas)
- 8.04. Uso de las redes sociales como medios de comercio (1 horas)

#### **8. Nuevas alternativas de distribución y comercialización**

#### 4. Sistema de Evaluación

##### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
<b>aa. Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales.</b>	
- Vincular los sistemas de distribución a los objetivos empresariales, considerando las necesidades del micro y macro entorno.	- Exámenes escritos - Documentos creados utilizando recursos en línea - Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula - Estudios de casos
<b>ba. Generar nuevas Propuestas, Proyectos, y Soluciones de alto valor y trascendencia social y empresarial.</b>	
- Conocer conceptos y herramientas relacionadas a los canales de distribución que le permitirán definir políticas que contribuyan al plan estratégico de marketing, de una manera eficiente, pero sobretodo oportuna.	- Exámenes escritos
- Desarrollar políticas de canales de distribución.	- Documentos creados utilizando recursos en línea - Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula
<b>bg. Aplicar los modelos y técnicas de ventas más relevantes.</b>	
- Conocer herramientas eficientes en los canales de distribución, tales como Trade Marketing y Merchandising.	- Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula - Documentos creados utilizando recursos en línea
- Conocer las nuevas alternativas de distribución y comercialización vinculadas a las TIC's.	- Documentos creados utilizando recursos en línea - Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula - Formulación de proyectos - Exámenes escritos
- Desarrollar propuestas de Trade Marketing y Merchandising para una empresa.	- Documentos creados utilizando recursos en línea - Formulación de proyectos - Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula - Exámenes escritos
<b>bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.</b>	
- Desarrollar destrezas de análisis para determinar si los sistemas de distribución están acorde a la segmentación y posicionamiento de las empresas punto de análisis.	- Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula - Documentos creados utilizando recursos en línea

##### Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

## Metodología

Con la finalidad de llevar un adecuado desarrollo de la Cátedra de Canales de Comercialización, las actividades de aprendizaje se basarán principalmente en el análisis de casos y problemas empresariales, los mismos que permitirán que los estudiantes pongan en práctica lo disertado en las clases magistrales, ejecutando un trabajo colaborativo y práctico en cada uno de los talleres planificados.

## Criterios de Evaluación

Se manejarán análisis de casos prácticos tomados de diferentes organizaciones, con los cuales los estudiantes tendrán un acercamiento real a las situaciones que se presentan en las empresas, además de reforzar la capacidad de análisis de los alumnos.

La materia impartida, será complementada con la lectura de temas relacionados con las diferentes unidades así como con trabajos de investigación y aplicación práctica.

Se aplicarán quiz (examen rápido) al final de las clases impartidas, con el objetivo de reforzar los conocimientos expuestos, mismos que no tendrán calificación parcial.

Se realizarán 3 evaluaciones parciales dentro de las fechas establecidas por la Universidad, mismas que complementarán la calificación de los estudiantes.

En el examen final se evaluará el conocimiento teórico y práctico de los estudiantes.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Enrique Díez de Castro.(2004). Distribución Comercial. ESPANA: Mc Graw Hill. Disponible a travez del profesor.
- KOTLER, PHILIP; AMSTRONG, GARY.(2008). Principios de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.. Biblioteca UDA. UDA-BG 68554.
- Pelton, L; Strutton, D; Lumpkin, J; Arango, G.(1999). Canales de marketing y distribución comercial. Colombia: Mc Graw Hill. Biblioteca Hernán Malo. UDA-BG 62569.
- Publicaciones Vértice S.L.(2007). Distribución Comercial. ESPANA: Editorial Vértice. Disponible a travez del profesor.
- VECIANA JOSE.(1989). SISTEMAS Y CANALES DE DISTRIBUCION. ESPANA: PLAZA Y JANES. BIBLIOTECA HERNAN MALO. UDA-BG38276.
- Wheeler, S; Hirsh, E.(2005). Canales de distribución: como las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clien. Colombia: Editorial Norma. Disponible a travez del profesor.

### Web

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Quiñones, Javier. Obtenido de e-libro: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10316906&p00=canales%20distribucion%20mar>.
- West, Alan. Obtenido de e-libro<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10184600&p00=canales%20distribucio>:

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **16/03/2014**

**APROBADO**