



Fecha Aprobación:  
**19/03/2015**

## 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/2015 - JUL/2015

**Total de horas:** 48

**Profesor:** VERA REINO JOSE LEONARDO

**Correo electrónico:** [jvera@uazuay.edu.ec](mailto:jvera@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. Nuevas alternativas de distribución y comercialización**

- 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)

#### 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.	- Evaluación escrita - Trabajos prácticos - productos
<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.	- Evaluación escrita
- Desarrollar políticas de canales de distribución.	- Evaluación escrita
<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.	- Evaluación escrita
- Conocer las nuevas alternativas de distribución y comercialización vinculadas a las TIC's.	- Evaluación escrita
- Desarrollar propuestas de Trade Marketing y Merchandising para una empresa.	- Evaluación escrita
<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.	- Evaluación escrita

##### Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Evaluación escrita con libro abierto	Capitulo 1,2, 3	APORTE I	10,00	15 Abril
Evaluación escrita	Evaluación escrita con libro abierto	Capítulos 4,5,6	APORTE II	10,00	15 mayo
Evaluación escrita	Evaluación escrita con libro abierto	Capítulos 6,7,8,	APORTE III	5,00	15 junio
Trabajos prácticos - productos	Trabajo practico, Elaboración de análisis	Capítulos 6,7,8,	APORTE III	5,00	15 junio
Evaluación escrita	Evaluacion escrita	Todos los contenidos del silabo	EXAMEN FINAL	20,00	15 julio

## Metodología

Las evaluaciones se realizarán con libro abierto. Se realizarán preguntas de análisis en relación con los conceptos revisados en cada capítulo. Se realizarán preguntas de selección múltiple con una sola respuesta correcta. La resolución de ejercicios y casos serán realizados en forma grupal.

## Criterios de Evaluación

En cada una de las evidencias se evaluará: la coherencia establecida entre las preguntas planteadas y los conceptos revisados. El criterio para resolver los diferentes cuestionamientos. La comparación entre la respuesta señalada y la respuesta correcta. El procedimiento en la resolución de casos y problemas. El resultado numérico final.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Enrique Díez de Castro.(2004). Distribución Comercial. ESPAÑA: Mc Graw Hill. Disponible a través del profesor.
- KOTLER, PHILIP. HARVARD BUSINESS REVIEW..(1987). Modifique su obsesión por vender, enfatizando la efectividad de su mercadotecnia/ Cómo desarrollar e. Colombia: Educar Cultural Recreativa. Biblioteca UDA. UDA-BG 29548.
- KOTLER, PHILIP; AMSTRONG, GARY.(2008). Principios de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.. Biblioteca UDA. UDA-BG 68554.
- KOTLER, PHILIP; AMSTRONG, GARY.(2008). Principios de marketing. España: Pearson Prentice Hall.. Biblioteca UDA. UDA-BG 68554.
- MCCARTHY, E. JEROME; PERREAULT, WILLIAM D.; ROSAS SANCHEZ, MARIA ELENA; TRAD.; SEDORIO MARTINEZ, CAR.(1997). Marketing: planeación estratégica de la teoría práctica. Colombia: McGraw Hill.. Biblioteca UDA. UDA-BG 62567.
- PELTON, LOU E.(1999). Canales de marketing y distribución comercial. Colombia: Mc Graw Hill. Biblioteca UDA. UDA-BG 62569.
- 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. ESPAÑA: Editorial Vértice. Disponible a través del profesor.
- VECIANA JOSE.(1989). SISTEMAS Y CANALES DE DISTRIBUCION. ESPAÑA: 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 través 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>:
- West, Alan. Obtenido de e-libro: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10184600&p00=canales%20distribucion%20mar>.

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **19/03/2015**

**APROBADO**