UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN (4 CREDITOS)

Código: FAD0233

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019

Profesor: SALINAS HERRERA MARÍA ALICIA

Correo electrónico msalinas@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0244 Materia: INTRODUCCION AL MARKETING

2. Descripción y objetivos de la materia

Los canales de distribución representan un sistema interactivo que implica a los agentes del campo empresarial como son los fabricantes, intermediarios y consumidores. Es importante que el representante de Marketing conozca el funcionamiento de este sistema y utilice herramientas que le permitan tomar acertadas y oportunas decisiones al respecto, puesto que de ello dependerá la adecuada elaboración del plan de marketing estratégico de la empresa.

A través de esta cátedra 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 nos debemos.

3. Contenidos

1	**INTRODUCCION A LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION**
1.1	Concepto de sistema de distribución. (1 horas)
1.2	Sistema de distribución, vinculado a los objetivos de la empresa, segmentación y posicionamiento. (2 horas)
1.3	Factores condicionantes del Sistema de Distribución. (2 horas)
2	**DISTRIBUCION, FUNCIONES, FLUJOS Y OBJETIVOS**
2.1	Flujos de Distribución. (2 horas)
2.2	Definiciones de: Plaza, Estrategia de Cobertura, Distribución Física y Ponderada. (2 horas)
2.3	Funciones del Canal. (2 horas)
2.4	Política y Objetivos de los canales. (2 horas)
2.5	Tipos, clasificaciones y su aplicación a distintos tipos de mercados. (2 horas)
3	**CANALES DIRECTOS E INDIRECTOS**
3.1	Definición y motivaciones de elección. (2 horas)
3.2	Ventajas, desventajas y tipos de canales directos. (2 horas)
3.3	Fuerza de ventas, aspectos esenciales para su dimensionamiento. (3 horas)
3.4	Definición y clasificación de los canales indirectos. (2 horas)
3.5	Longitud del canal. (2 horas)
3.6	Selección de canales. (2 horas)
4	**COMERCIO MINORISTA**
4.1	Comercio minorista, tipificación. (2 horas)
4.2	Franquicias: características, ventajas y desventajas. (2 horas)

4.3	Agrupamientos del comercio minorista. (2 horas)
4.4	Evolución de los canales, dinámicas y tendencias del comercio minorista. (2 horas)
5	COMERCIO MAYORISTA
5.1	Comercio mayorista y su tipificación. (2 horas)
5.2	Decisiones estratégicas del comercio mayorista. (2 horas)
6	MARKETING Y ESTRATEGIA DE CANALES
6.1	Estrategias de comunicación en el canal. (2 horas)
6.2	Cadena de valor. (2 horas)
6.3	Trade marketing y merchandising. (2 horas)
7	LA DISTRIBUCION EN LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA
7.1	Aspectos estratégicos del diseño del sistema de distribución. (2 horas)
7.2	Un posible proceso para el diseño del sistema de distribución. (2 horas)
7.3	Costo de la distribución, análisis simplificado y comparativo. (2 horas)
7.4	El modelo de rivalidad de Porter aplicado a la Distribución. (2 horas)
7.5	Repercusiones de la concentración en las actividades de distribución. (2 horas)
8	NUEVAS ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION
8.1	Interpretaciones sobre el proceso de evolución de los formatos comerciales. (2 horas)
8.2	Conceptualización del comercio electrónico. (2 horas)
8.3	Distribución mediante medios electrónicos. (2 horas)
8.4	Uso de las redes sociales como medios de comercio. (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
bg. Aplicar los modelos y técnicas de ventas más relevantes.	
-Conocer herramientas eficientes en los canales de distribución, tales como Trade Marketing y Merchandising	-Evaluación escrita -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos -Visitas técnicas
-Conocer las nuevas alternativas de distribución y comercialización vinculadas a las TIC´s.	-Evaluación escrita -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos -Visitas técnicas
-Desarrollar propuestas de Trade Marketing y Merchandising para una empresa.	-Evaluación escrita -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos -Visitas técnicas
bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.	
-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 -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos -Visitas técnicas

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	pruebas con reactios	DISTRIBUCION, FUNCIONES, FLUJOS Y OBJETIVOS, INTRODUCCION A LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION	APORTE 1	5	Semana: 3 (01/10/18 al 06/10/18)
Trabajos prácticos - productos	evalución de conocimientos	CANALES DIRECTOS E INDIRECTOS, COMERCIO MAYORISTA, COMERCIO MINORISTA	APORTE 1	5	Semana: 6 (22/10/18 al 27/10/18)
Reactivos	revision conocimientos adquiridos	CANALES DIRECTOS E INDIRECTOS, COMERCIO MAYORISTA, COMERCIO MINORISTA	APORTE 2	5	Semana: 8 (05/11/18 al 10/11/18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	trabajo en grupo	MARKETING Y ESTRATEGIA DE CANALES	APORTE 2	5	Semana: 11 (26/11/18 al 01/12/18)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto	NUEVAS ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION	APORTE 3	5	Semana: 16 (02/01/19 al 05/01/19)
Visitas técnicas	visita técnica	LA DISTRIBUCION EN LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	APORTE 3	5	Semana: 16 (02/01/19 al 05/01/19)
Evaluación escrita	revisión teórica materia	CANALES DIRECTOS E INDIRECTOS, COMERCIO MAYORISTA, COMERCIO MINORISTA, DISTRIBUCION, FUNCIONES, FLUJOS Y OBJETIVOS, INTRODUCCION A LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION, LA DISTRIBUCION EN LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA, MARKETING Y ESTRATEGIA DE CANALES, NUEVAS ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Evaluación escrita	revisión teórica materia	CANALES DIRECTOS E INDIRECTOS, COMERCIO MAYORISTA, COMERCIO MINORISTA, DISTRIBUCION, FUNCIONES, FLUJOS Y OBJETIVOS, INTRODUCCION A LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION, LA DISTRIBUCION EN LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA, MARKETING Y ESTRATEGIA DE CANALES, NUEVAS ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Las evaluaciones se realizarán en realción con los temas y conceptos revisados en cada capítulo.
Preguntas de selección multiple con una sola respuesta correcta, y preguntas abiertas de criterio.
La resolución de ejercicios y casos serán realizados en forma grupal. Podrán realizarse seciones en en parejas.
Trabajos prácticos y de investigación en empresas de la localidad
Realización de visita técnica

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 numerico final.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP. HARVARD BUSINESS REVIEW.	Educar Cultural Recreativa.	MODIFIQUE SU OBSESIÓN POR VENDER, ENFATIZANDO LA EFECTIVIDAD DE SU MERCADOTECNIA/ CÓMO	1987	NO INDICA

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
		DESARROLLAR E		
KOTLER, PHILIP; AMSTRONG, GARY	Pearson Prentice Hall.	PRINCIPIOS DE MARKETING	2008	NO INDICA
MCCARTHY, E. JEROME; PERREAULT, WILLIAM D.; ROSAS SANCHEZ, MARIA ELENA; TRAD.; SEDORIO MARTINEZ, CAR	McGraw Hill.	MARKETING: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA TEORÍA PRÁCTICA	1997	NO INDICA
PELTON, LOU E	Mc Graw Hill	CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	1999	NO INDICA

Web

Autor	Título	URL
Quiñones, Javier	E-Libro	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
West, Alan	E-Libro	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 17/09/2018

Estado: Aprobado