



➤ **CÁTEDRA DEPARTAMENTAL: COMERCIALIZACIÓN GENERAL**

➤ **MATERIA DEPARTAMENTAL: CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

➤ **DEPARTAMENTO**

ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

➤ **CARRERAS**

Licenciatura en Comercialización

➤ **TURNO**

Mañana

➤ **SEMESTRE**

Segundo semestre – AÑO 2007

➤ **PROFESOR ASOCIADO**

Mgr. Lic. Guillermo Daniel García

➤ **PROFESOR ADJUNTO**

Lic. Federica Guevara Martínez



➤ OBJETIVOS

Al completar el cursado de la materia, se espera que los alumnos hayan desarrollado capacidades para:

- Comprenda el rol estratégico de los canales de distribución.
- Desarrolle competencias para diseñar, identificar, resolver conflictos y evaluar alternativas de distribución de productos y servicios.
- Identifique los efectos del marketing directo sobre la distribución comercial.
- Comprenda e implemente las técnicas de merchandising en los distintos formatos comerciales.
- Identifique los conceptos aplicables en la distribución comercial y logística.

➤ CONTENIDOS

UNIDAD I: FUNCION ESTRATEGICA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

- a. Función estratégica de los canales de distribución. Canales directos, indirectos cortos, indirectos largos.
- b. Tipos de distribución: intensiva, selectiva, exclusiva. Conflicto entre Canales (entre niveles, redes, etc.). Estrategias verticales coordinadas.
- c. Criterios cualitativos de elección de una red de distribución: características de mercado, de productos, del tipo de compra, de la empresa. Análisis de costos, riesgos y beneficios.
- d. Criterios cuantitativos de elección de una red de distribución: Método de puntuación de criterios ponderados. Método de ordenación por preferencia jerárquica.
- e. Alianzas estratégicas de canales: asociación flexible, pool de compras o ventas, holding de distribución, coalición de marcas, coalición de tecnologías.
- f. Franquicias.

UNIDAD II: RELACIONES INTERNAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- a) Estímulo y motivación de los miembros del canal de distribución
- b) Liderazgo, poder, conflicto y dependencia en las relaciones internas de los canales de distribución
- c) Relaciones entre fabricantes y distribuidores
- d) Las estrategias de los fabricantes ante el dominio de los distribuidores.
- e) Trade Marketing

UNIDAD III: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y MÉTODOS DE VENTA

Tipos de Empresas: Mayoristas y Minoristas

Modalidades del comercio mayorista. Dirección de la empresa comercial Mayorista

Formatos comerciales Mayoristas.

Modalidades del comercio minorista.

Tendencias del comercio mayorista y minorista.

Internet y Comercio Electrónico: B2C / B2B / E-CRM

UNIDAD IV: MARKETING DE ENTRADA Y MARKETING DE SALIDA

- a) Perfil del cliente. Concepto de clientes: flux, semiflux, trafico y trafico inducidos.
- b) Marketing de entrada y salida: concepto. Merchandising: Definición y alcances. Merchandising de presentación, de seducción y gestión.

Diseño interior del punto de Venta. Determinación del lineal e implantación. Reparto del lineal entre los productos. Cabeceras de góndola: definición, técnicas.

- c) Amplitud y profundidad de góndola. Gestión del lineal y rentabilidad. Principios

- para una buena gestión del lineal. Estrategias de productos complementarios.
- d) La importancia del stock. Mínimo y Óptimo. Sistemas de aprovisionamiento. Punto de pedido. Reaprovisionamiento periódico. Conceptos básicos de la gestión del lineal. Ruptura de stock: comportamiento skip y switch.
 - e) Animación y escaparatismo

UNIDAD V: LOGÍSTICA

- a. Estrategia logística y planificación. Áreas de decisión
- b. El entorno logístico: producto, sistema de transporte, sistemas de almacenamiento
- c. La logística como fuente de ventaja competitiva.
- d. Gestión de almacenes
- e. Gestión de inventarios
- f. Gestión de operaciones
- g. Gestión de transporte

➤ ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Se articulan estrategias de enseñanza que generen un espacio para que el alumno interprete la importancia del desarrollo de habilidades basadas en la creatividad y la dinámica.

Las actividades previstas para el desarrollo de la Cátedra, requieren una planificación de clases abiertas y participativas, explicitando los contenidos teóricos de los principales temas y su relación con la actividad práctica en la empresa, de tal forma que se puedan activar capacidades previamente adquiridas por los alumnos. Para ello, se aplicarán técnicas de dinámica grupal, ejercitación de casos prácticos, cuestionarios evaluatorios y test de comprensión.

➤ RECURSOS DIDÁCTICOS

Las actividades recibirán el apoyo de material didáctico integrado por lecturas complementarias, documentos bibliográficos, informes sinópticos escritos y cuestionarios de estudio o de práctica.

➤ **BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

- I. **“Estrategias de Distribución Comercial”**. Rodolfo Vázquez Casielles & Juan A. Trespalacios Gutiérrez. Thompson. Madrid. España. 2006.
- II. **“Canales de Marketing y Distribución”** Peltron, Strutton & Lumpkin. Mc Graw Hill. 2005
- III. **“Marketing”**. Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.
- IV. **“Marketing Estratégico”**. Jean- Jacques Lambin. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. España, 1996.
- V. **“Marketing en el Punto de Venta”**. Joan Escrivá Monzó & Federico Clar Bononad. Mc Graw Hill. Madrid. España. 2000.
- VI. **“Marketing Estratégico de los Canales de Distribución”**. George Chetochine. Editorial Gránica. 1998.
- VII. **Cuadernillo de Cátedra**
- VIII. **www.trendmanagement.cl**

➤ **REGULARIDAD, EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN.**

- **De la Regularidad**

El alumno mantendrá su condición de regular si:

- Acredita el 75 % de la asistencia a clases teóricas y prácticas, según los términos del artículo 8 del Reglamento General Interno, capítulo 1, de la Universidad.
- Las inasistencias serán debidamente justificadas y, en caso de que las mismas superen el 25 % de las clases dictadas, el alumno deberá solicitar su reincorporación ante la Dirección de Alumnos de la Universidad. Es condición para rendir los dos parciales obtener la regularidad ya mencionada.
- Aprueba los trabajos prácticos, más las evaluaciones correspondientes al control de lectura, más las dos evaluaciones parciales según los términos del artículo 16, inciso d), del mencionado reglamento.

- **De la Evaluación**

1. De los trabajos prácticos formales, de realización individual o grupal, bajo la modalidad de trabajo dirigido:

- Tres (3) trabajos formales, calificados cada uno aplicando la escala autorizada por la Universidad, siendo de 72 % = 6 (seis) la nota mínima de aprobación.

2. De las evaluaciones semanales

Se consideran dos (2) instancias de evaluación semanal dispuestas como control de lectura y estudio de temas dados, con un mínimo de 72 % = 6 (seis) en el puntaje de aprobación.

3. De las evaluaciones parciales:

- Los alumnos deben aprobar las dos evaluaciones parciales previstas, siendo de 6 (seis) = 72 % la nota mínima de aprobación. Se considerará sólo una instancia de recuperación.

La escala utilizada para la corrección de trabajos prácticos, controles de lectura y parciales es:

Porcentaje de respuestas correctas	Nota/ puntaje
1 % a 19 %	1
20 % a 39 %	2
40 % a 59 %	3
60 % a 65 %	4
66 % a 71 %	5
72 % a 77 %	6
78 % a 83 %	7
84 % a 89 %	8
90 % a 95 %	9
96 % a 100 %	10

- **De la Promoción Indirecta**

Reunidas las condiciones anteriormente expuestas para la regularidad y la evaluación de trabajos prácticos, los alumnos quedarán habilitados para ser evaluados en examen final.

- **EL EXAMEN FINAL ES DE DESARROLLO ORAL.**

CRONOGRAMA

FECHA	TURNO MAÑANA. MARTES de 8.00 a 10.20 hrs.
14/08	PRESENTACIÓN DE LA MATERIA <u>DESARROLLO UNIDAD I:</u> FUNCION ESTRATEGICA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION
21/08	<u>DESARROLLO UNIDAD I:</u> FUNCION ESTRATEGICA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION (CONTINUACIÓN) <u>DESARROLLO UNIDAD II:</u> DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y MÉTODOS DE VENTA
28/08	TRABAJO PRÁCTICO 1
4/09	CONTROL DE LECTURA I <u>DESARROLLO UNIDAD III:</u> DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y MÉTODOS DE VENTA
11/09	<u>DESARROLLO UNIDAD IV:</u> MARKETING DE ENTRADA Y DE SALIDA
18/09	<u>DESARROLLO UNIDAD IV:</u> MARKETING DE ENTRADA Y DE SALIDA
25/09	PARCIAL N° 1
2/10	TRABAJO PRÁCTICO 2
09/10	<u>DESARROLLO UNIDAD V:</u> LOGÍSTICA
16/10	CONTROL DE LECTURA 2 <u>DESARROLLO UNIDAD V LOGÍSTICA</u>
23/10	TRABAJO PRACTICO N° 3
30/10	PARCIAL N° 2

06/11	RECUPERATORIOS
13/11	PRESENTACIÓN FINAL DE REGULARIDADES