

PROGRAMA DE CANALES DE COMERCIALIZACION					
I.- DATOS GENERALES					
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL					
Nombre de la Cátedra: Canales de Comercialización					
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias					
Régimen: Semestral			Número de Unidades Crédito: 4		
Ubicación en el plan de estudios: Semestre B de la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo					
Tipo de asignatura:			N° horas semanales:		
Obligatoria	x	Electiva	Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Integradas de Mercadeo</u> : Comunicaciones Integradas de Mercadeo II; Estrategias de Mercadeo; Mercadeo Digital y Campañas Publicitarias.		
Fecha de aprobación del Programa por Consejo de Facultad: 27/6/2016					

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>Esta área es una de las de mayor crecimiento e interés para el sector empresarial e incluye todas las actividades necesarias para desplazar productos y flujo de información entre los integrantes de la cadena de suministros.</p> <p>Estas cadenas que en casos complejos llegan a convertirse en auténticas redes y son el sistema utilizado por las empresas para proporcionar los bienes, servicios e información a sus clientes. La gestión eficiente de esta cadena o red logística es hoy en día un gran reto para la mayoría de las empresas dada su importancia en la competitividad empresarial.</p> <p>El objetivo de esta asignatura “Canales de Comercialización” es proporcionar los conceptos fundamentales, modelos cuantitativos y cualitativos, soluciones y técnicas actualizadas en la gestión estratégica y operativa de la Distribución.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a interactuar en el contexto global	
Se desempeña eficazmente en	1. Describe la realidad internacional actual

contextos internacionales	<p>2. Valora la diversidad cultural en escenarios globales</p> <p>3. Se integra a los distintos contextos internacionales</p>
Competencia profesional específica: Gestiona planes de mercadeo	
Diagnostica necesidades de mercadeo	<p>1. Recolecta datos sobre el mercado, los consumidores y la competencia</p> <p>2. Procesa datos con metodologías específicas del mercadeo</p> <p>3. Identifica necesidades comunicacionales en materia de mercadeo</p>
Formula planes de mercadeo	<p>1. Define objetivos de comunicación acordes con los objetivos generales de negocio</p> <p>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan</p> <p>3. Identifica las audiencias clave a las que se dirigen las acciones de comunicación</p> <p>4. Selecciona las estrategias más adecuadas al objetivo, al público meta y al presupuesto disponible</p>

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Naturaleza y alcance de la distribución comercial	<p>1. El ámbito de la distribución comercial:</p> <p>1.1 La importancia de la distribución comercial en el sistema económico</p> <p>1.2. Naturaleza y contenido de la distribución comercial</p> <p>1.3. La distribución comercial en el marketing</p> <p>1.4. La distribución comercial en el sector servicios</p> <p>1.5. Evolución de la distribución comercial y situación actual</p> <p>2. Análisis de los canales de comercialización:</p> <p>2.1 Naturaleza y componentes de los canales de comercialización</p> <p>2.2 Las funciones y los flujos de los canales de comercialización</p> <p>2.3 La evolución de los canales de comercialización</p>
Unidad II. Estructura de los canales de comercialización	<p>1. Planificación y sistemas de organización del canal de comercialización</p> <p>1.1 Pautas para el diseño de los canales de comercialización</p> <p>1.2 Los canales independientes</p> <p>1.3 Los sistemas verticales de distribución</p> <p>1.4 Los sistemas de franquicia como sistema vertical contractual</p> <p>1.5 Los sistemas horizontales de distribución</p> <p>1.6 Integración vertical versus externalización</p>



	<ol style="list-style-type: none"> 2. Comercio mayorista <ol style="list-style-type: none"> 2.1 La función mayorista en la distribución comercial 2.2 Estructura y clasificación del comercio mayorista 2.3 La distribución en mercados industriales 2.4 La dirección de la empresa comercial mayorista 2.5 Tendencias del comercio mayorista 3. Comercio minorista <ol style="list-style-type: none"> 3.1 La función minorista en la distribución comercial 3.2 Métodos de venta y formas comerciales minoristas 3.3 Empresa minorista y relaciones contractuales 3.4 Tendencias del comercio minorista 4. Logística de distribución <ol style="list-style-type: none"> 4.1 La logística de la distribución 4.2 sistema de distribución física 4.3 Planificación del servicio de distribución física 4.4 El coste de la distribución física
<p>Unidad III. Estrategias de mercadeo para empresas detallistas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Localización de empresas detallistas <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Introducción 1.2 Identificación y análisis del mercado 1.3 Análisis de las áreas comerciales y su demanda potencial 1.4 Análisis y evaluación del sitio o emplazamiento comercial 2. Decisiones de surtido y estrategias de marca del distribuidor <ol style="list-style-type: none"> 2.1 El surtido. 2.2 La política de surtido: definiciones y componentes 2.3 Determinación de las dimensiones del surtido 2.4 Principios de constitución del surtido 2.5 Concepto y evolución de las marcas del distribuidor 2.6 Tipos de marcas del distribuidor 2.7 Estrategias de fabricantes en relación a las marcas del distribuidor 2.8 Desarrollo de estrategias de marcas del distribuidor por empresas detallistas 3. Merchandising para la empresa minorista y la promoción de ventas en la empresa minorista <ol style="list-style-type: none"> 3.1 El merchandising 3.2 Merchandising de presentación 3.3 Merchandising de seducción 3.4 Merchandising de gestión 3.5 Promoción de ventas: contenido, clasificación y análisis
<p>Unidad IV. Estrategias de distribución comercial en la dirección empresarial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relaciones internas en el canal de comercialización <ol style="list-style-type: none"> 1.1 La interacción entre los miembros del canal 1.2 Motivación de los miembros del canal 1.3 Situaciones de liderazgo, poder, conflicto y dependencia en las relaciones interna de los canales de comercialización 1.4 Estrategias para el desarrollo y mantenimiento de la relación



V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas 5. Ejemplos audiovisuales	1. Investigación de casos 2. Revisión de fuentes electrónicas 3. Participación y debate 4. Investigación de casos 5. Investigaciones bibliográficas y de campo
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Canales de Comercialización</i> son: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos. 2. Análisis de ejemplos en el aula. 3. Análisis de casos 4. Debates. 5. Pruebas escritas. 6. Prácticas en el aula. 7. Exposiciones 	

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>TEXTOS</p> <p>Bibliografía básica general:</p> <p>Bailou, R.H. (2004): <i>Logística: Administración de la Cadena de Suministro</i>. Prentice Hall</p> <p>Bowersox, D.J., Closs, D.J., Cooper, M.B. (2007): <i>Administración y logística en la cadena de suministros</i>. México: McGraw-Hill.</p> <p>Chopra, S & Meindl, P. (2008): <i>Administración de la Cadena de Suministro</i> México: 3ra. Ed. Pearson Educación.</p> <p>Díez de Castro, E. C. (coord.) (2004): <i>Distribución Comercial</i>, 3ª ed., Madrid: McGraw-Hill.</p> <p>Maraver Tarifa, G. (coord.) (2005) : <i>Distribución Comercial</i>, Barcelona: Editorial UOC.</p> <p>Palomares Borja, R., (2001). <i>MERCHANDISING. Cómo vender más en establecimientos comerciales</i>. (Barcelona, España): Editorial Gestión 2000.</p> <p>Palomares Borja, R., (2009): <i>MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia</i>. (Madrid, España): Editorial ESIC.</p> <p>Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J.R. (2005): <i>Canales de Marketing y Distribución</i></p>



Comercial, 2ª edición, McGraw Hill

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001): *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, 2ª ed., Madrid: Esic Editorial.

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006): *Estrategias de Distribución Comercial*, Madrid: Thomson.

PÁGINAS WEB

Academia de la ciencia del marketing: www.ams-web.org

Asociación americana de marketing: ama.org

Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión: www.aece.org

Asociación para la investigación del consumidor: www.acrwebsite.org

Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado

Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>

Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>

REVISTAS

Harvard-Deusto Business Review

Investigación y Marketing

Journal of Marketing

Journal of Marketing Research

Marketing & Ventas, Harvard-Deusto

Papeles de Economía

Revista Española de Investigación y Marketing ESIC

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO - Urb. Montalbán, Apto. 20332, Caracas-1020, Venezuela.
Módulo IV, Piso 3. Teléfono: +58-212-407.4232 – URL: www.ucab.edu.ve
RIF J-00012255-5

