



## PROGRAMA ANALÍTICO

**Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL**

**Programa de: SISTEMAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

**Código SIS:**

**Nivel: Noveno Semestre**

**N° Hrs. De clases Teóricas: 4 horas**

**N° Hrs. De clases Prácticas: 0**

**Prerrequisitos:**

1. Dirección Empresarial
2. Investigación de Mercados II

**ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR**

**VERTICAL**

**HORIZONTAL**

1)

1)

**Objetivo:**

- Identificar y definir los conceptos fundamentales de la distribución comercial
- Explicar y desarrollar estrategias para que un productor haga llegar a sus productos al consumidor.
- Establecer recomendaciones útiles y prácticas en función de las distintas situaciones y de productos comercializados
- Analizar las formas de comercio asociado e integrado, su origen, evolución, contenido, etc. Desde el punto de vista de los participantes del canal de distribución.
- Reconocer las funciones de distribución desde la perspectiva de las empresas en función de compras, almacenaje, existencia, Stock, y transporte.

**CONTENIDOS MÍNIMOS**

- 1. NATURALEZA DE LA DISTRIBUCIÓN**
  - 1.1 Concepto y contenido de la distribución comercial
  - 1.2 Funciones de distribución
  - 1.3 Canales de distribución
  - 1.4 Tamaño de los canales
  - 1.5 Organización de los canales de distribución
  - 1.6 Utilidad de los intermediarios
  - 1.7 Los costes de distribución
  - 1.8 Los flujos de distribución
- 2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA: RENTABILIDAD**
  - 2.1 Introducción
  - 2.2 Estrategias de distribución
  - 2.3 Estrategias de cobertura de mercado
  - 2.4 Estrategias de coordinación en el canal
  - 2.5 Estrategias de comunicación e intermediarios
- 3. MARCAS DE DISTRIBUIDOR**
  - 3.1 Introducción.
  - 3.2 Tipología
  - 3.3 Estrategias de distribución
- 4. LA ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y LAS RELACIONES INTERNAS**
  - 4.1 El proceso de elección del canal
  - 4.2 Métodos para la creación de un canal de distribución
  - 4.3 Las relaciones internas:
  - 4.4 La negociación
  - 4.5 El poder y sus tipos
  - 4.6 La dependencia en los canales de distribución
  - 4.7 El conflicto, Oportunismo y Confianza
  - 4.8 Cooperación
  - 4.9 El compromiso en la relación comercial
  - 4.10 La satisfacción en la relación comercial
- 5. COOPERACIÓN EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**
  - 5.1 Respuesta eficiente al consumidor (ECR)
  - 5.2 Tecnologías y herramientas facilitadoras
  - 5.3 Estrategia de oferta: Reaprovisionamiento eficiente
  - 5.4 Estrategias de demanda
  - 5.5 Gestión por categorías (Category Management)

	<p><b>6. EL SISTEMA COMERCIAL</b>  6.1 Concepto de sistema comercial  6.2 El sistema comercial desde el punto de vista funcional  6.3 Algunos mayoristas y minoristas  6.4 Actividades económicas  <b>7. ASOCIACIONISMO ESPACIAL</b>  7.1 Introducción  7.2 Centros comerciales abiertos  7.3 Centros comerciales (clásicos o cerrados)  7.4 Mercados municipales y galerías de alimentación  <b>8. COMERCIO ASOCIADO – LA FRANQUICIA</b>  8.1 Agrupaciones de compras.  8.2 Cooperativas de detallistas  8.3 Cadenas voluntarias  8.4 Concesionarios  8.5 La franquicia: conceptos y orígenes  8.6 Tipos de franquicias, Clasificación  8.7 Elementos de la franquicia  8.8 Ventajas e inconvenientes  <b>9. EL COMERCIO INTEGRADO</b>  9.1 Sucursalismo  9.2 Grandes almacenes  9.3 Almacén popular  9.4 El hipermercado  9.5 Supermercados  9.6 Tiendas de descuentos  9.7 Superficies especializadas no alimentarias  9.8 Cooperativas de consumidores  <b>10. SITUACIÓN Y TENDENCIA EN LA EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.</b>  10.1 Introducción  10.2 Evolución de las formas comerciales  10.3 Desarrollo de la venta sin establecimiento  10.4 Concentración  10.5 Globalización de la distribución  10.6 Relaciones fabricante - distribuidor  10.7 Marca de distribuidor  10.8 Centrales de compra  10.9 Regulación o liberalización  <b>11. LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL</b>  11.1 Introducción  11.2 Motivos de la internacionalización  11.3 Formas de internacionalización de las empresas de distribución  11.4 Opciones estratégicas de internacionalización para las empresas distribuidoras  <b>12. CANALES DE DISTRIBUCIÓN INVERSA</b>  12.1 Marketing verde.  12.2 Los canales inversos de distribución</p>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	DIEZ DE CASTRO ENRIQUE C. Distribución Comercial, McGrawHill, 2004 PELTON, LOU E. Canales de marketing y distribución comercial, McGrawHill, 2005 LOUIS W. STERN, Canales de comercialización, Prentice Hall; 1999



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**PROGRAMA ANALÍTICO**

Carrera: INGENIERIA COMERCIAL

Programa de:

Código SIS:

Nivel: Séptimo Semestre

N° Hrs. de clases Teóricas:

N° Hrs. de clases Prácticas:

Prerrequisitos:

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

Objetivos:

Contenidos  
Mínimos:

Bibliografía:

