



ARRERA: ANALISTA EN GESTIÓN MARKETING

ASIGNATURA: **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: IV HORAS CATEDRAS SEMANALES: 4

AÑO: 2009

PROF. A CARGO: Tec. Sup. JUAN PABLO CARNEVALE

---

---

### **FUNDAMENTACION**

La materia se encuentra dentro del plan de estudios de la carrera en esta posición, puesto que el alumno en el cuatrimestre anterior ha comenzado a conocer los fundamentos de la comercialización, debiendo andar en técnicas y procesos más precisos para tener una visión total de su carrera.

Esta materia le permite tener sólidos conocimientos sobre canales de distribución y además que estos sean actualizados con líneas y procedimientos de primer nivel.

### **OBJETIVOS:**

- Entender el porque de la utilización de canales de distribución y su función.
- Comprender la manera en que interactúan los distintos componentes de un canal de distribución y sus distintas formas de organización.
- Identificar las opciones de canal disponibles para alcanzar los objetivos de la estrategia comercial.
- Conocer la importancia de la estrategia de distribución dentro del marketing mix.

### **EVALUACIÓN**

Se evaluarán los contenidos dictados mediante dos (2) parciales que se aprobarán con un mínimo del 60 % y que en caso de desaprobárselos, se le brindará al alumno la oportunidad de un recuperatorio de acuerdo a lo establecido en el reglamento de la institución, para lograr acceder al examen final.

Adicionalmente se deberán aprobar los trabajos prácticos que se propongan desde la cátedra.

**Régimen de Promoción:** Los alumnos tendrán asimismo la opción de promocionar la asignatura aprobando ambos parciales con 85 % como mínimo y los trabajos prácticos que establezca la cátedra, cumpliendo además los requisitos que establece el reglamento de la institución para este punto. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).

### **PROGRAMA ANALITICO**

#### **UNIDAD I: DISTRIBUCION Y CANALES DE DISTRIBUCION**

- Distribución: concepto, funciones y flujos de distribución.
- Ubicación de la estrategia de distribución en el mix comercial.
- Manejo de la incertidumbre en el diseño de la estrategia de distribución: variables controlables y no controlables. Análisis de entorno.
- Plaza. Concepto. Objetivos de plaza.



## **UNIDAD II: CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

- Naturaleza de los canales de distribución. Concepto. Funciones. Utilidad. Objetivos.
- Numero de niveles de canal. Tipo de corriente de canal.
- Canales en el sector de servicios.
- Canales Indirectos. Concepto. Tipos.
- Intermediarios. Definición. Clasificación. Funciones.
- Venta minorista. Tipos. Ventajas y desventajas.
- Venta mayorista. Tipos. Ventajas y desventajas.
- El Trade Marketing como estrategia integradora de los miembros del canal.
- Marca del distribuidor. Marketing del distribuidor.
- Canales directos. Concepto. Tipos.
- Marketing directo. Componentes. Aplicaciones. Medios.

## **UNIDAD III: DECISIONES SOBRE DISEÑO DE CANALES**

- Establecimiento de objetivos y restricciones de canal: según las características del consumidor, del producto, de los intermediarios, de la competencia, de la compañía y del ambiente en el que se producen y comercializan los productos.
- Intensidad de la distribución. Cobertura de mercado.
- Estrategias de comunicación de canales.

## **UNIDAD IV: ADMINISTRACION Y DIRECCION DE CANALES**

- Conducta y organización del canal
- Tipos de poder en el canal. Niveles de conflicto. Conflicto vertical y horizontal.
- Organización de los canales. Sistemas de estructura horizontal o convencionales.
- Sistemas de estructura vertical: sistemas corporativos, contractuales y administrados.
- Sistemas de canales múltiples.

## **UNIDAD V: LOGÍSTICA DE DISTRIBUCION**

- Logística de distribución. Concepto. Importancia de la estrategia de logística.
- Objetivos de la distribución física. Procesamiento de pedidos. Almacenamiento. Inventarios.
- Transporte. Elección del medio de transporte.
- Responsabilidad organizacional por la distribución física. Calidad total. Merchandising.

## **UNIDAD VI: SISTEMAS DE DISTRIBUCION**

- Análisis comparativo de sistemas de distribución en Argentina con el resto de Latinoamérica y Europa.
- Análisis de nuevos canales y su impacto en la comercialización.



## FUNDACION ISI COLLEGE

*"Prestigio y tradición en Educación Superior"*

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066  
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

### CRONOGRAMA

<u>UNIDAD</u>	<u>I</u>	<u>II</u>	<u>III</u>	<u>IV</u>	<u>V</u>	<u>VI</u>
% (*)	17	17	15	17	17	17

(\*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

### BIBLIOGRAFIA

- DIRECCION DE MARKETING. Philip Kotler. Prentice Hall 10<sup>o</sup> edición 2000.
- MARKETING ESTRATÉGICO. Jean Jacques Lambin. Mc Graw Hill 1995.