

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZON
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA GRADUADO**

PRONTUARIO

TÍTULO DEL CURSO	: ASPECTOS GERENCIALES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
CODIFICACIÓN	: GME 750
HORAS/CRÉDITOS	: TRES (3) CRÉDITOS, TRES (3) HORAS SEMANALES, UN SEMESTRE
PRERREQUISITOS	: GME 611 Y GME 650

DESCRIPCIÓN:

Estudio del diseño y desarrollo de estrategias de distribución efectivas. Análisis del rol que desempeñan los miembros que componen el canal de distribución en las facetas de mayoristas y detallistas. Se evalúa la administración y efectividad de las estrategias de distribución adoptadas por la empresa en términos de su operación interna y de su impacto positivo en el consumidor final.

JUSTIFICACIÓN:

La importancia de implantar estrategias de distribución efectivas se traduce en el ofrecimiento de precios bajos a nivel del consumidor, además del acceso efectivo de la empresa al mercado a nivel local e internacional. Los canales de distribución juegan un rol estratégico sumamente importante en la capacidad que tiene la empresa de llevar sus bienes y servicios a los segmentos de mercado deseados. Este curso provee al estudiante las herramientas necesarias para el desarrollo de planes operacionales que permitan optimizar la utilización de los canales de distribución disponibles por parte de la organización.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Conocer cuál es la contribución e importancia de las estrategias de distribución en el éxito de una empresa.
2. Diseñar, implantar, administrar y evaluar estrategias de distribución efectivas que conduzcan a la organización a alcanzar los objetivos deseados.

3. Desarrollar mecanismos de mercadeo que respondan a las necesidades de los diversos tipos de canales de distribución.
4. Establecer diferencias entre los canales de distribución tradicionales y IOs de nivel internacional.

CONTENIDO:

- I. Canales de distribución del mercadeo
 - A. Estructura
 - B. Funciones
- II. Componentes de los canales de mercadeo
 - A. Venta al detal: estructura y estrategias
 - B. Ventas al por mayor: estructura y estrategias
 - C. Distribución física: estructura y estrategias
- III. Gerencia de canales: planificación, coordinación, organización y control
 - A. Planificación de canales: estrategia y diseño
 - B. Mecanismos de coordinación de canales
 - C. Patrones organizacionales en los canales
 - D. Obligaciones legales y aspectos éticos
 - E. Gerencia de canales por los participantes
 - F. Comunicaciones y sistemas de información
 - G. Rendimiento de las instituciones y las estructuras que forman parte de los canales
- IV. Gerencia de canales en otros contextos
 - A. Canales en el mercadeo internacional
 - B. Canales en el sector de servicios

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS/ ACTIVIDADES

El curso se conducirá mediante conferencias, discusión de casos, debates y estudio de investigación.

EVALUACION:

Examen Parcial	25%
Examen Final	25%
Proyecto de Investigación	25%
Simulaciones en Computadora	<u>25%</u>
Total	100%

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Jornada sobre Nuevas Tendencias y Estrategias en la Distribución Comercial de Cara a los '90, 1991

Tom Andel, "Home-run Shopping"; Transportation and Distribution; vol. 36, Iss. 3, p. 100-106, March 1995

Cohen, Legal Issues in Marketing Decision Making; South Western Publishers, 1995

Barry Berman, Marketing Channels; JohnWiley & Sons, 1996

Bowerson and Cooper, Strategic Marketing Channel Management; McGraw-Hill, 1992

Mesak, HI; Mayyasi, AM; "A simple model of international joint venture distributorship: The American-Kuwaiti experience. Journal; Omega (POMG), vol. 23, Iss. 5, p. 525-538, Oct. 1995

Strub, Melanie Z.; "Quality at warp speed: Reengineering at AT & T. American Society for Information Science; vol. 20, Iss. 4, p. 17-19, April-May, 1994

Cronin, J. Joseph; Balcer, Thomas L.; Hawes, Jon M.; "An assessment of the role performance measurement of power-dependency in marketing channels". Journal of Business Research; vol. 30, Iss. 3, p. 17-19, April-May, 1994

FEBRERO 2001