

Universidad Autónoma del Estado de México  
Facultad de Contaduría y Administración

Licenciatura en Mercadotecnia



**Programa de Estudios**

**Canales de distribución**

Luis Alberto Alvarado Gudiño

Enero, 2013

Elaboró:

Fecha:

Fecha de  
aprobación

H. Consejo académico

H. Consejo de Gobierno



## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	4
IV. Objetivos de la formación profesional	4
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	5
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	6
VII. Acervo bibliográfico	8



## PROGRAMA DE ESTUDIOS

### I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje  Clave

Carga académica      
 Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica

Seriación    
 UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de UA  
 Curso  Curso taller   
 Seminario  Taller   
 Laboratorio  Práctica profesional   
 Otro tipo (especificar)

#### Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido  No escolarizada. Sistema virtual   
 Escolarizada. Sistema flexible  No escolarizada. Sistema a distancia   
 No escolarizada. Sistema abierto  Mixta (especificar).

#### Formación académica común

Licenciatura Administración 2003   
 Licenciatura Contaduría 2004   
 Licenciatura Informática Administrativa 2003   
 Licenciatura Mercadotecnia 2010

#### Formación académica equivalente

Unidad de Aprendizaje  
 Licenciatura Administración 2003   
 Licenciatura Contaduría 2003   
 Licenciatura Informática Administrativa 2003   
 Licenciatura Mercadotecnia 2010



## II. Presentación del programa

El desarrollo de competencias en los alumnos es fundamental para la Facultad de Contaduría y Administración, pues es lo que les dará mayores herramientas para su desempeño profesional. Por ello, esta Unidad de Aprendizaje de Canales de Distribución deberá fundamentarse en el aprendizaje significativo para aprender a conocer, ser, hacer y convivir, por medio de la interacción de diversos factores como la investigación dentro y fuera del aula, trabajo de campo en las organizaciones, interacción con empresas y expertos, estimulación sensitiva y la observación de problemas que aquejan a la sociedad entre otros.

En el área de mercadotecnia, los conocimientos sobre canales de distribución son fundamentales en un plan de mercadotecnia, como en las estrategias de ventas, para conocer y determinar con base a la forma de compra de los clientes y/o consumidores, la mejor forma de acercar un producto o servicio al mercado meta de una empresa. Los canales de distribución es el medio por intermediario por el cual el cliente adquiere el producto.

Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el núcleo de formación sustantiva, ofertándose en el quinto semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia.

El objetivo de esta UA es conocer, evaluar y aplicar, los conocimientos para hacer llegar el producto o servicio al cliente, con base a una estrategia de relaciones con el intermediario y con la forma de compra del cliente.

## III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Sustantivo
Área Curricular:	Mercadotecnia
Carácter de la UA:	Obligatoria



#### **IV. Objetivos de la formación profesional**

##### **Objetivos del programa educativo**

Formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, así como una visión integral para intervenir en las organizaciones, de modo que puedan combinar los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales frente a la realidad compleja del mundo globalizado.

El Licenciado en Mercadotecnia contará con las competencias y aprendizajes para:

- Investigar las necesidades o preferencias de los consumidores.
- Analizar el mercado real y potencial para establecer la mezcla de mercadotecnia idónea.
- Aplicar técnicas de reclutamiento, selección, contratación y supervisión de personal.
- Aplicar modelos y técnicas de planeación estratégica de mercadotecnia adecuada.
- Aplicar técnicas de planeación financiera, programación y control de ventas.
- Aplicar técnicas para el posicionamiento y mantenimiento de producto o servicio, y la adecuada distribución del mismo.
- Aplicar técnicas de precios, promoción, fuerza de ventas.
- Importar y exportar productos.
- Aplicar tecnologías de la información y comunicación.
- Desarrollar programas de anuncios promocionales, campañas de publicidad y propaganda.
- Diseñar e implementar pronósticos y presupuestos de ventas.
- Diseñar, analizar e interpretar sistemas de información mercadológicos.
- Elaborar y evaluar proyectos de inversión.
- Gestionar marcas y patentes.
- Operar tecnologías de e-commerce y e-business.
- Realizar investigación administrativa de la teoría de la mercadotecnia.
- Realizar investigación de mercados.

##### **Objetivos del núcleo de formación:**

Desarrollar en el alumno/a el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

##### **Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

Usar y aplicar los conocimientos y las técnicas de mercadotecnia para optimizar la comercialización de productos y servicios, en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competido, así como fomentar el desarrollo social y la sustentabilidad dentro de las organizaciones desde la perspectiva de la Mercadotecnia.

#### **V. Objetivos de la unidad de aprendizaje**

Reconocer la importancia de los canales el proceso de distribución de los productos, y desarrollar diferentes estrategias de acuerdo al tipo de intermediario ya sea mayorista, detallista o minorista.



## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

### Unidad 1. Importancia de los canales de distribución

**Objetivos:** Identificar los principales conceptos del área de distribución de un producto o servicio a través del conocimiento de la teoría clásica sobre intermediación para discernir sus características y diferencias.

- Concepto de canal de distribución
  - Funciones de los intermediarios.
  - Tipos de Canales
  - Tipos de Mercado
  - Comercio Integrado
  - Otras formas de distribución.
- Distintos métodos de venta.
- Participantes de un canal de distribución.
  - Sistemas verticales de mercadotecnia.
  - Flujos de canales.

**Unidad 2.** Los canales y su relación con la planeación estratégica y la planeación mercadológica.

**Objetivos:** Describir el modelo Penta y el Plan de Logística (distribución) a través de la lectura crítica del modelo y su aplicación a una empresa para favorecer el conocimiento entre lo que se establece en el modelo y en el plan; así como en su respectiva ejecución.

- Modelo Penta
- Creación de valor económico
- Relaciones y Estrategias de la estrategia, cultura, recursos, organización y mercados.
- Plan de Distribución

**Unidad 3.** La estrategia de relaciones como arma competitiva en el canal de distribución

**Objetivos:** Identificar la estrategia de relaciones más adecuada por tipo de canal mediante el conocimiento de las ventajas de cada canal para definir la ventaja competitiva de la empresa analizada

- La ventaja competitiva de los canales de venta:
  - El canal como ventaja.
  - Servicio al cliente.
  - Cómo inician un servicio al cliente.
- Mezcla de marketing en los canales:
  - Mezcla de marketing basada en las relaciones.
  - Relaciones entre los miembros de los canales de distribución.
  - Administración de las operaciones de un canal.



**Unidad 4.**Selección y Administración de los canales de distribución.

**Objetivos:** Describir los actuales canales, demostrar sus ventajas y proponer mejoras o nuevos canales de distribución con base a lo que actualmente hace una empresa para proponer nuevas estrategias en la entrega al cliente del producto o servicio que una empresa ofrece.

- Selección de los canales de distribución
  - Aspectos a considerar.
  - Factores condicionantes.
- Evaluación de alternativas
- Diseño y administración de canales
- Localización y dimensión de los puntos de venta:
  - Selección del mercado.
  - Determinación del número de puntos de venta.
  - Selección del lugar de ubicación
  - Determinación del tamaño y características de los puntos de venta.
- Identificación de opción de canal: mercado objetivo, intensidad y funciones.
- Selección del tipo de canal: estimación de ingresos y costos, control de intermediarios, consideraciones jurídicas y disponibilidad del canal.
- Relaciones de poder y el establecimiento de relaciones.

**Unidad 5.**Estrategias mercadológicas de los distribuidores.

**Objetivos:** Identificar las características de los principales tipos de distribuidores y sus estrategias con base al tipo de cliente y a la forma de compra de éste, para proponer estrategias a seguir en una empresa con base al producto o servicio que vende.

- Comportamiento del canal:
  - Cooperación.
  - Liderato.
  - Conflicto.
- Función de los minoristas: función, magnitud, alcance y riesgos.
- Estrategias de minoristas.
- Mercadotecnia de minoristas: estrategias generales, estrategias de precios, tipos de propiedad y localización.
- Tipos de minoristas por tienda y por tipo de venta.
- Mayoristas, Importancia.
- Características de los mayoristas.
- Tipos de mayoristas.
- Mercadotecnia de tiendas mayoristas.



**Unidad 6.** Alineación del servicio, canal, mercado y producto/servicio.

**Objetivos:** Relacionar y argumentar las dimensiones del canal de distribución a través de la aplicación a una empresa para proponer estrategias acordes a las necesidades de cada canal.

- Las dimensiones del encuadre producto canal
  - Definición
  - servicio personalizado
  - tipo de bien
  - exclusividad
  - capacitación al cliente
  - sustitución, ciclo de vida
  - riesgo del cliente
  - negociación
- Estrategias de distribución.
  - Atractivo de producto,
  - logístico
  - De estipulaciones de protección
  - De simplificación
  - De precios
  - De ayuda financiera.



## **VII. Acervo bibliográfico**

### **Básica**

Santesmases Mestre, Miguel et.al. (2003) Mercadotecnia y Estrategias. España: Ediciones Pirámide.

Levy, Alberto. (1994). Marketing avanzado. España: Ediciones Granica

Diez de Castro, Enrique y Fernández, Juan Carlos. (1993). Distribución Comercial. España: McGraw Hill.

Friedman, Lawrence G. y Furey, Timothy R. (2000). Canales de Venta. México: Pearson Educación.

KERIN, Roger. A. et. Al. (2009). Marketing. México: McGraw Hill.

Pelton, Lou E. (2005). Canales de marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones. México: Mc Graw Hill.

### **Complementaria**

Lambin, Jean-Jacques. (1995) Casos Prácticos de marketing. España: Mc Graw Hill.

Donnelly, James H. (1992) Cómo conquistar al cliente. México: Editorial Paidós.

Cravens, David W. (2005) Mercadotecnia en Acción. Estados Unidos: Addison-Wesley Latinoamérica.

Dolan, Robert J, seleccionador (1991). La esencia del marketing. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Curiel Villaseñor, Omar (2004). Principios Tributarios. México: Fondo Editorial



# Universidad Autónoma del Estado de México

## FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Licenciatura en Mercadotecnia



### MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA 2010

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10
O B L I G A T O R I A S	Fundamentos de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Administración de Recursos Humanos 4 2 6 10	Inglés C1 2 2 4 6	Inglés C2 2 2 4 6	Inglés D1 2 2 4 6	Inglés D2 2 2 4 6	Administración Estratégica 3 1 4 7	Mercadotecnia Política e Imagen pública 3 1 4 7	P r á c t i c a  P r o f e s i o n a l  *
	Derecho Mercantil 4 2 6 10	Derecho Laboral 4 2 6 10	Teoría General de la Tributación 3 1 4 7	Lógica 2 2 4 6	Canales de Distribución 2 2 4 6	Desarrollo de Productos y Servicios 3 1 4 7	Administración de Promoción de Ventas 2 2 4 6	Marcas, Patentes y Franquicias 2 2 4 6	Inteligencia de Negocios 2 2 4 6	
	Matemáticas Básicas 3 1 4 7	Matemáticas Financieras 3 1 4 7	Estadística 3 1 4 7	Estadística Inferencial 3 1 4 7	Administración de Ventas 2 2 4 8	Estrategias de Ventas y Técnicas de Negociación 2 2 4 6	Mercadotecnia Internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia Social y de Servicios 3 1 4 7	Diseño Asistido por Computadora 4 2 6 10	
	Microeconomía 3 1 4 7	Macroeconomía 4 2 6 10	Teoría del Muestreo 3 1 4 7	Administración de las PYMES 3 1 4 7	Modelos de Optimización 3 1 4 7	Estrategias y Técnicas de Precios 2 2 4 6	Mercadotecnia de Negocios Turísticos 3 1 4 7	Administración de la Publicidad y Relaciones Públicas 2 2 4 8	Metodología de la Investigación 2 2 4 6	
	Contabilidad Básica 4 2 6 10	Contabilidad de Costos 2 2 4 6	Comportamiento del Consumidor 2 2 4 6	Investigación de Mercados I 2 2 4 8	Investigación de Mercados II 2 2 4 8	Análisis y Planeación Financiera 3 1 4 7	Legislación de Comercio Internacional 4 2 6 10	Desarrollo Emprendedor 2 2 4 6		
	Redacción y Comunicación 4 0 4 8	Responsabilidad Ética de la Empresa 4 2 4 8			Comercio Internacional 2 2 4 6	Negocios Electrónicos 2 2 4 8	Proyectos de Inversión 3 1 4 7			
			Optativa 1, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 2, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 3, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 1, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 2, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 3, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 4, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 5, Núcleo Integral 2 2 4 6

HT	21
HP	7
TH	28
CR	49

HT	21
HP	9
TH	30
CR	51

HT	18
HP	8
TH	26
CR	44

HT	15
HP	11
TH	26
CR	41

HT	16
HP	16
TH	32
CR	48

HT	16
HP	14
TH	30
CR	46

HT	18
HP	12
TH	30
CR	48

HT	14
HP	12
TH	26
CR	40

HT	15
HP	11
TH	26
CR	41

HT	-
HP	-
TH	-
CR	30

#### SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

6 Líneas de seriación →  
\* Actividad Académica  
Créditos a cursar por período escolar:  
Mínimo 22 y Máximo 55

- Obligatorio Núcleo Básico
- Obligatorio Núcleo Sustantivo
- Obligatorio Núcleo Integral
- Optativo Núcleo Sustantivo
- Optativo Núcleo Integral

#### PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico Obligatorio: cursar y acreditar 15 UA	52 20 72 124
---	-----------------------

Núcleo Sustantivo Obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	57 45 102 159
---	------------------------

Núcleo Integral Obligatorio: cursar y acreditar 10 UA + 1*	26 22 48 104
--	-----------------------

Núcleo Sustantivo Optativo: cursar y acreditar 3 UA	9 3 12 21
---	--------------------

Núcleo Integral Optativo: cursar y acreditar 5 UA	10 10 20 30
---	----------------------

Total del Núcleo Básico: acreditar 15 UA para cubrir 124 créditos

Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 27 UA para cubrir 180 Cr.

Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 1\* para cubrir 134 créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	49 UA + 1 Actividad Académica
UA Opcionales	8
UA a Acreditar	57 + 1 Actividad Académica
Créditos	438