



Nombre de la asignatura

Estrategias de distribución

3^{er} semestre

Clave:

LIC 9141215 / TSU 10142315

**Unidad. Información general de
la asignatura**



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Índice

Ficha de identificación	2
Presentación.....	2
Competencia general.....	6
Contenidos nucleares	7
Metodología.....	8
Evaluación	13
Fuentes de consulta	17

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

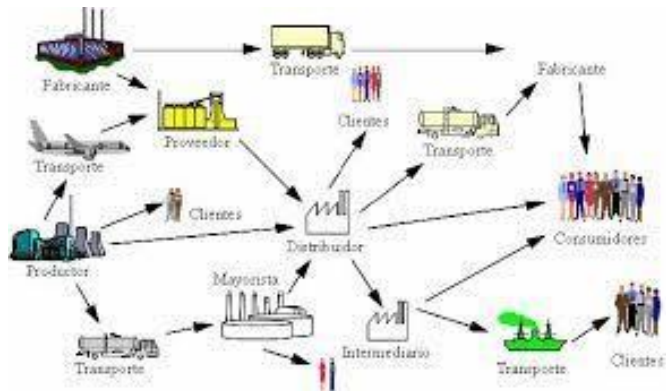


Ficha de identificación

Nombre de la asignatura	Estrategias de distribución
Horas de estudio:	72

Presentación

Antes que un producto esté listo para introducirlo en el mercado, los directivos deben determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacerlo llegar a su destino, ello supone establecer estrategias para los canales de distribución del producto y la distribución física.



Estrategias de distribución
Fuente: <https://goo.gl/bS1jWx>

En esta asignatura podrás estudiar las diversas estrategias de distribución para diseñar y estructurar la red de distribución con todos los elementos, criterios y decisiones que una organización debe tomar en cuenta al seleccionar a los intermediarios que participarán como socios para la comercialización de los productos o servicios, considerando los diferentes tipos de cobertura, ya sea a nivel nacional o internacional.

Se entenderán las **estrategias de distribución** como la relación que hay entre el consumidor o usuario final y el fabricante o prestador de servicios, considerando que están involucrados uno o más intermediarios que agregan valor a la transacción de intercambio.

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



La pertinencia de esta asignatura en el perfil de egreso del Técnico superior universitario en Mercadotecnia Internacional, está enfocada en desarrollar la capacidad de determinar canales de distribución considerando la naturaleza del producto, el mercado destino y la naturaleza del cliente, en el caso de la licenciatura en Mercadotecnia internacional radica en la capacidad de diseñar estrategias globales de mercadotecnia que le permitan desarrollar ventajas competitivas para satisfacer los objetivos de una organización.

La asignatura está dividida en tres unidades en las que adquirirás los siguientes conocimientos:

En la **unidad 1** revisarás los principales canales de distribución que te servirán de apoyo en la primera fase de la distribución, adquirirás el dominio de los conceptos de: canales de distribución, costo-beneficio, funciones logísticas, transporte, almacenaje, materiales de empaque y control de inventarios, entre otros.

En la **unidad 2** estudiarás los tipos de intermediarios y el desarrollo de una cadena de distribución de un producto o servicio.

En la **unidad 3**, que es la fase final, revisarás los sistemas de distribución y el diseño del canal.

Para facilitarte el estudio de la asignatura, se abordará mediante la solución de un problema prototípico, entendido éste, como una situación real que se ha identificado en el campo laboral y que seguramente te encontrarás en el transcurso de tu desempeño profesional, éste será la actividad clave que resolverás paulatinamente, a través de las actividades y evidencias de aprendizaje y el desarrollo de competencias; todo ello con la finalidad de que puedas identificar una secuenciación gradual de los pasos que deberás seguir para enfrentar una situación específica, con el propósito de fortalecer tu actuación profesional al proponer alternativas basadas en una investigación y conocimiento científico, obteniendo resultados confiables para contribuir en la transformación de la realidad laboral, social y económica de cualquier organización.

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

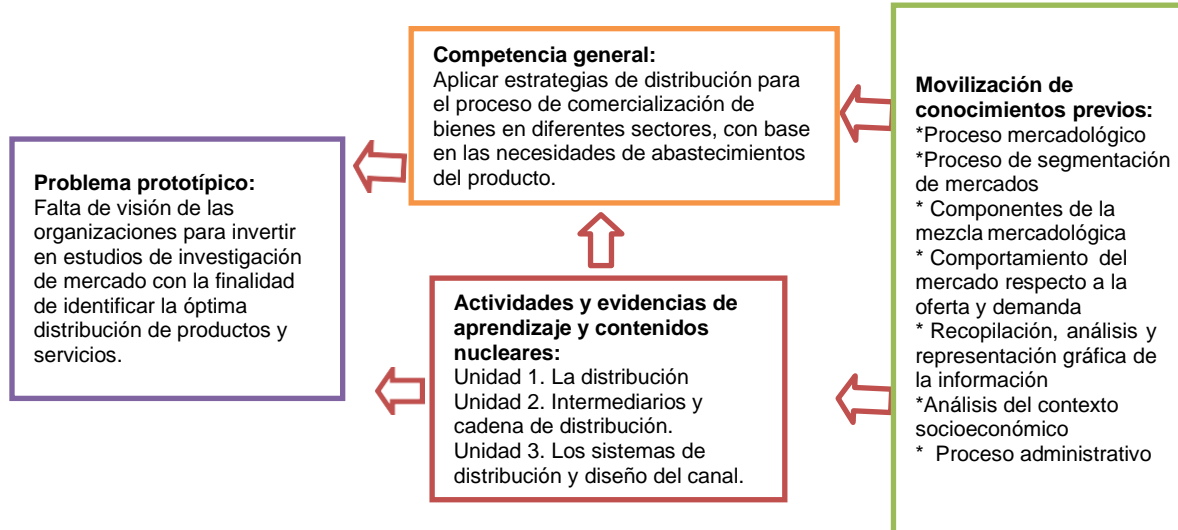


Para facilitar la comprensión de lo que es un problema prototípico, se definirá como:

Un problema prototípico, “es lo que desencadena el proceso de generación de conocimientos, es la guía y el referente permanente durante la producción científica, y su respuesta, al menos temporalmente de la investigación en cuestión”. (Sánchez Puentes, 1993).

Para la asignatura se ha determinado el siguiente problema prototípico, que tendrás que resolver durante el desarrollo de la asignatura, a través del estudio de los contenidos nucleares y la resolución de las actividades y evidencias de aprendizaje, donde tendrás la oportunidad de aplicar los conocimientos previos, lo que contribuirá al desarrollo de la competencia general de la asignatura.

Esquema 1. Organizador Cognitivo Avanzado



Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Como puedes observar en el esquema, el desarrollo de la competencia general te permitirá solucionar el problema prototípico; el cual se basa en varios factores entre los que destacan, en primer lugar, que las organizaciones pequeñas y medianas no cuentan con un eficiente sistema de distribución para comercializar sus productos y/o servicios, ni mucho menos cuentan con un sistema que integre la administración de las actividades sustantivas tales como: la logística, evaluación de costos, diseño de la estructura de los canales de distribución, etc.; todo ello es necesario para atender las necesidades del mercado nacional e internacional, superar a la competencia y contribuir a los objetivos estratégicos de la organización. El segundo factor que se identifica es que los empresarios consideran que invertir recursos para la distribución de sus productos es innecesario por lo que este proceso se realiza empíricamente, lo que genera insatisfacción en el cliente o bien, no explotar el mercado potencial. Un tercer factor que se observa es que el país no cuenta con una infraestructura eficiente de carreteras ni de transporte, por lo tanto, no permite la óptima distribución de producto y/o servicio. (INEGI 2009).

Las estrategias de distribución se convierten en un elemento clave para el éxito de las organizaciones y para aumentar sus ventas y cubrir las necesidades de los clientes. Por ello se pretende que al final de la asignatura hayas resuelto la parte que le corresponde resolver del problema prototípico con los conocimientos y competencias que adquieras durante el estudio de la misma.

El punto de partida para abordar el problema prototípico, es reconocer que la mercadotecnia actual busca la forma más efectiva de lograr la satisfacción total de los clientes o de los mercados, a través del *diseño de estrategias de distribución a nivel nacional e internacional*.

Es importante destacar que el problema prototípico se comparte con las asignaturas de: Investigación de mercados y Macroeconomía, de tal manera que cada una abonará parte de la solución del problema prototípico desde su perspectiva y para utilidad en esta asignatura se tomarán en cuenta algunos conceptos y principios que sirven como referente de información científica del mercado para darle un sentido útil al estudio de la asignatura.

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Competencia general



Competencia

Fuente: <http://goo.gl/KTwd5i>

Aplicar estrategias de distribución para el proceso de comercialización de bienes en diferentes sectores, con base en las necesidades de abastecimiento del producto o servicio.

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Contenidos nucleares

Unidad 1. La distribución

Generalidades

- Conceptos básicos
- La distribución como un instrumento de la mercadotecnia

Canales de distribución

- Clasificación de los canales
- Funciones de los canales de distribución
- Criterios de selección.
- El costo-beneficio.

Canales de distribución por producto

- Canales para productos de consumo.
- Canales para productos industriales
- Canales para el sector servicios.

Principales funciones logísticas.

- Funciones y elementos.
- Administración logística integrada.
- Componentes de la distribución física

Unidad 2. Intermediarios y cadena de distribución

¿Qué es un intermediario?

- Identificación
- Interrelación en el proceso

Tipos de intermediario

- Compañías de distribución al menudeo.
- Compañías de distribución al mayoreo
- Agentes
- Distribuidor industrial

La intermediación

- Organización según el nivel de flexibilidad
- Organización según la cantidad relativa de miembros
- Estructura de la cadena de distribución.

Unidad 3. Los sistemas de distribución y diseño del canal

Sistema y diseño

- Conceptos
- Elementos del sistema
- Criterios para el diseño

Tipos de sistemas

- Corporativos
- Administrativos
- Contractuales.
- Manejo de sistemas de distribución.

Decisiones de la administración del canal.

- Selección, motivación y evaluación de los miembros del canal.
- Implementación del canal de distribución.

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

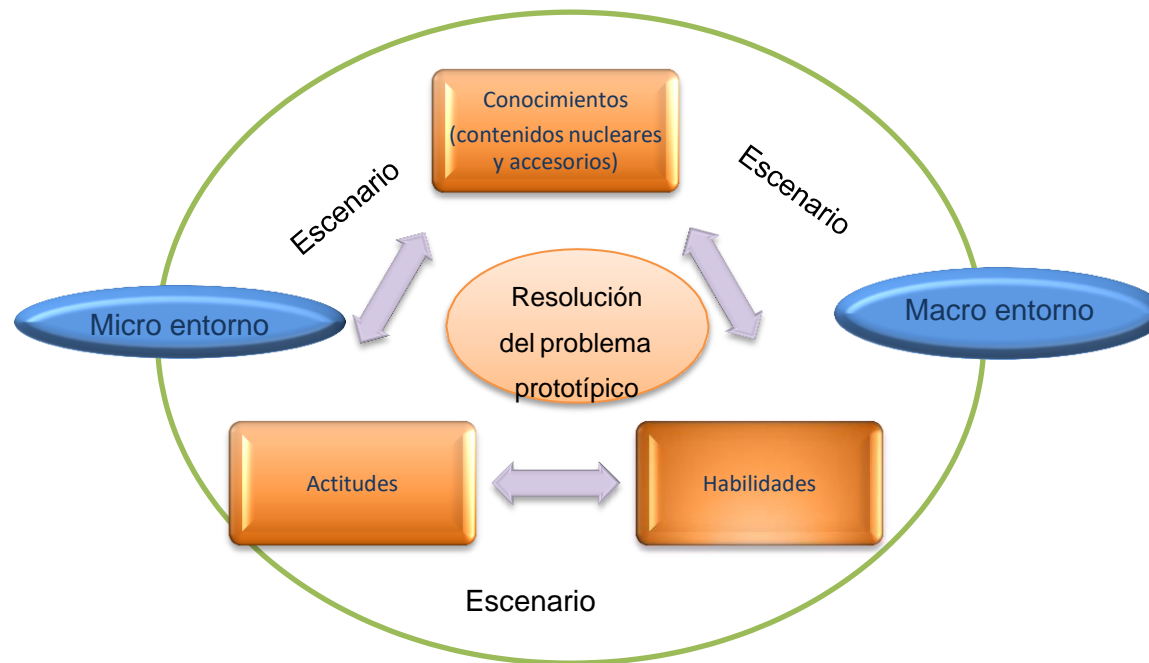
Contenido



Metodología

Para facilitar el tratamiento de los contenidos y la resolución del problema prototípico de la asignatura, se utilizará el aprendizaje basado en proyectos (ABP) y aprendizaje basado en casos (ABC) ambas metodologías te permitirán utilizar las competencias que has desarrollado, no tan sólo en esta asignatura sino durante tu vida académica y cotidiana, y si fuera el caso, en tu desempeño laboral; en la actualidad las empresas requieren personal que tome decisiones y resuelva situaciones, basado en investigaciones científicas del macro y micro-entorno.

Esquema 2. Metodología



Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido

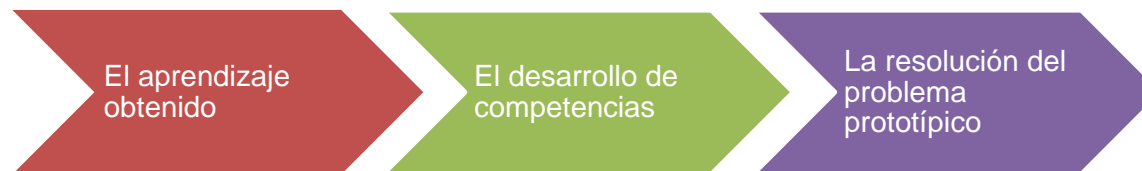


Para resolver el problema prototípico de la asignatura, lo harás a través de las actividades de aprendizaje, las cuales en su mayoría están diseñadas por el (la) docente en línea, quien te enviará casos específicos para que investigues la forma como las organizaciones han llevado a cabo las estrategias de distribución y el impacto que han causado.

En cada actividad que realices, en la mayoría de los casos, obtendrás un producto que será la evidencia del aprendizaje obtenido durante el desarrollo de la asignatura.

En el transcurso del estudio de la asignatura, encontrarás actividades individuales y colaborativas las cuales tienen el propósito de recopilar las evidencias para demostrar:

Esquema 3. Proceso de aprendizaje



Cabe señalar, que las actividades colaborativas tienen una función adicional, que es promover la interacción con tus compañeros ya sea bajo la modalidad asíncrona, que permite que reconozcas las aportaciones de los demás, reflexiones sobre ellas y construyas tus aportaciones según tu propio estilo y ritmo de aprendizaje e incluso en algunos casos las podrás evaluar. Respecto a la modalidad síncrona se prevé que se genere un intercambio de ideas en tiempo real con tus compañeros y con el (la) docente en línea.

Estrategias de distribución

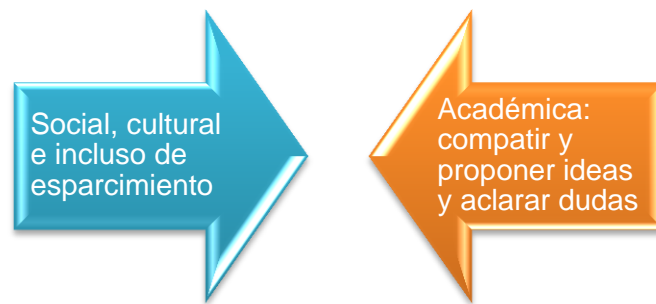
Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



La interacción grupal que se espera obtener fluye en varios sentidos:

Esquema 4. Interacción grupal



Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Para desarrollar dichas actividades contarás con las herramientas que ofrece la plataforma, tales como:

Cuadro 1. Recursos de plataforma

Recurso	Propósitos	C	I
Foro	La finalidad de la herramienta es favorecer el intercambio de ideas y contribuir al enriquecimiento del aprendizaje de los (las) compañeros (as). Este recurso es ponderable en la mayoría de los casos.	x	
Blogs	Su propósito es contar con un espacio para publicar aportaciones personales y recibir retroalimentación de los compañeros(as) e incluso del (de la) docente en línea. También la puedes utilizar para realizar el desarrollo de un tema en específico que establezca el (la) docente en línea. Puedes combinar texto, imágenes, enlaces, elementos multimedia, y documentos adjuntos. Las actividades que realices en esta herramienta pueden ponderar o no, según se determine.	x	x
Wikis	Las puedes utilizar para construir ideas en forma grupal acerca de un tópico específico, producto de la investigación y conocimiento personal. Puede ponderar	x	
Chat	Es un espacio de comunicación en tiempo real con tus compañeros y con el (la) docente en línea, a través de mensajes de texto. Lo usarás para debatir sobre un tema determinado o para plantear dudas que pueden ser resueltas por cualquier miembro del grupo o por el (la) docente en línea. Favorece la construcción grupal del conocimiento.	x	x
Diario	Promueve la colaboración activa y el aprendizaje social. Se fomenta la comunicación, reflexión para publicar sus opiniones, ideas y consultas sobre el curso, así como debatir y analizar materiales relacionados con el curso. Puedes comentar sobre las aportaciones de tus compañeros (as). También puedes establecer comunicación solo con el (la) docente en línea. Esta herramienta puede ponderar o no, lo cual quiere decir, que en algunos casos la actividad es formativa y en otros tendrá fines de evaluación.	X	
Aula virtual	Es un entorno en línea compartido, en el que los miembros de tu grupo pueden ver enlaces (videos, artículos, presentaciones, sitios), compartir sesiones e intercambiar archivos y chatear; plantear dudas y obtener respuestas. Toda la información que se coloque en el recurso de colaboración se queda guardada para ser consultada en el futuro.	X	
Tareas	Este recurso es ponderable y lo utilizarás desarrollar las actividades y generar las evidencias que son el producto del aprendizaje logrado y la demostración de las competencias, además que contribuirá a obtener la evidencia de la resolución del problema prototípico.		X
Grupos	Este recurso lo utilizarás cuando tengas que trabajar en equipo. El (la) docente en línea será el encargado de asignar a los participantes de cada equipo.	X	

C= actividades colaborativas

I= actividades individuales

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Dentro de la estrategia didáctica que se estará trabajando, se promueve el trabajo individual y colaborativo, todo ello con el fin de enriquecer la experiencia y el intercambio, no solo de información, sino de ideas entre los integrantes del grupo, de tal forma que estos espacios sirvan para enriquecer tu aprendizaje y contribuyas al de tus compañeros(as), sirviendo como material de consulta y espacios de reflexión. Para ello se espera que participes de manera activa, motivado(a) en todo momento por tu docente en línea, quien tendrá como función moderar la participación y realizar la consolidación final del tópico.

Entre las funciones que tendrá el (la) docente en línea, están:

- Aclarar dudas y atender tus comentarios, manteniendo una comunicación constante, a través de foros, chat, videoconferencias y redes sociales.
- Orientarte acerca del enfoque de la información que investigues y que creas que te puede ayudar a realizar las actividades y resolver el problema prototípico.
- Realizar la retroalimentación puntual a las aportaciones que lleves a cabo.
- Proponer actividades similares a las que se encuentran en la materia, cuidando que sean significativas y que contribuyan a enriquecer y consolidar tu aprendizaje.
- Conformar equipos y determinar los roles de participación en las actividades colaborativas.



Evaluación

En el marco del Programa de la UnADM, la evaluación se conceptualiza como un proceso participativo, sistemático y ordenado que inicia desde el momento en que el estudiante ingresa al aula virtual. Por lo que se le considera desde un enfoque integral y continuo.

Esquema 5. Proceso de evaluación



Por lo anterior, para aprobar la asignatura, se espera tu participación responsable y activa, así como una comunicación estrecha con el (la) docente en línea para que pueda evaluar objetivamente tu desempeño. Para lo cual es necesaria la recolección de evidencias que permitan apreciar el proceso de aprendizaje al resolver el **problema prototípico**.

Estrategias de distribución

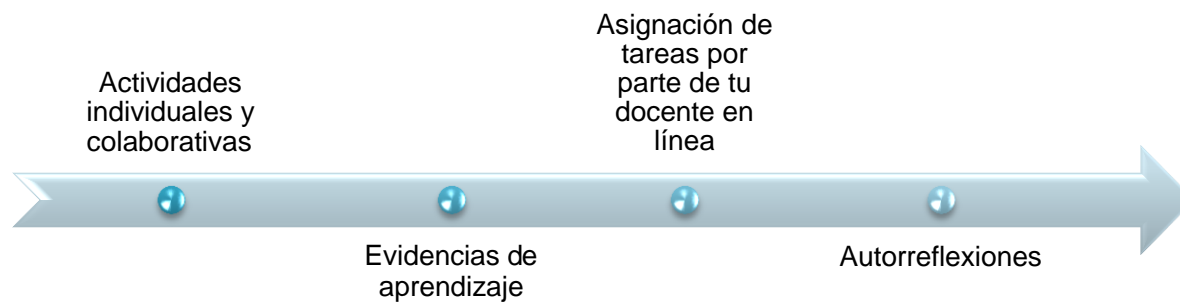
Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



En este contexto la evaluación es parte del proceso de aprendizaje, en el que la retroalimentación permanente es fundamental para promover el aprendizaje significativo y reconocer el esfuerzo. Es requisito indispensable la entrega oportuna de cada una de las tareas, actividades y evidencias, así como la participación en foros y demás actividades programadas en cada una de las unidades, y conforme a las indicaciones dadas. La calificación se asignará de acuerdo con la rúbrica establecida para cada actividad, por lo que es importante que las revise antes de realizarlas.

Esquema 6. Actividades



Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



El esquema general de evaluación es:

Cuadro 2. Criterios de evaluación

Actividades	Ponderación	Descripción
Unidad 1	25 %	Realizarás actividades individuales y colaborativas y desarrollarás la evidencia de aprendizaje.
Unidad 2	30 %	
Unidad 3	35 %	
Asignación a cargo del (de la) docente en línea	10%	Realizarás actividades que el (la) docente en línea te enviará para fortalecer tu aprendizaje para alcanzar la competencia, o bien para contribuir a la resolución del problema prototípico.

Cabe señalar que para aprobar la asignatura, se debe de obtener la calificación mínima indicada por la UnADM.

En este momento que has conocido de manera general cómo está estructurada la asignatura, cuáles son las competencias que vas a desarrollar, en qué consiste el problema prototípico que tienes que resolver, qué recursos vas a utilizar y de qué forma se va evaluar; es importante que plantees las expectativas que tienes de la asignatura.



Con el propósito de que conozcas los alcances de la asignatura, favor de resolver la **Actividad de integración**

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Fuentes de consulta

Unidad. Información general de la asignatura

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En línea www.inegi.org.mx.
- Sánchez, R. (1993). *Didáctica de problematización en el campo científico de la educación, en formular proyectos para innovar la práctica educativa*. México: Universidad Pedagógica Nacional.

Unidad 1

- Czinkota, M. (2001). *Administración de mercadotecnia* (2ª ed.). México: Thomson Learning.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional* (8ª ed.). España: Cengage Learning.
- Díez, E. y Fernández, J. C. (2004). *Distribución comercial*. España: McGraw Hill.
- Ferrel, C. et al. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*". (4ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hoffman, D. et al. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (3ª ed.). México: Thomson.
- Kotler, P. et al. (2004). *Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, J. (2001). *Marketing: un enfoque global* (13ª ed.). México: McGraw Hill.
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional I* (4ª ed.). México: Limusa.
- Miquel, S. (2006). *Distribución comercial* (5ª ed.). España: ESIC.
- Oviedo, G., Quintana, A. y Sagal, L. (2005). *Aplicación del BENCHMARKING en los canales de distribución de productos MINERVA*. Quito: ESPE-HCENEPA.
- Santesmases, M. (2003). *Mercadotecnia, conceptos y estrategias* (5ª ed.). Madrid: Pirámide.

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



Unidad 2

- Díez, E. y Fernández, J. C. (2004). *Distribución comercial*. España: McGraw Hill.
- Ferrell, O. C. y Hirt, G. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- Lamb, C. et al. (2011). *Marketing* (11ª ed.). México: Cengage Learning.
- Lerma Kirchner, A. (2004). *Comercio y mercadotecnia internacional: metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial* (3ª ed.). México: Cengage Learning.
- Llamazares, O. (1998). *Marketing internacional* (2ª ed.). España: Pirámide.
- Maubert. (2001). *Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Miquel, S. (2006). *Distribución comercial* (5ª ed.). España: ESIC.
- Sanguino, R. (2001). *El sistema de distribución comercial* [en línea]. Recuperado de 5campus.org
- Santesmases, M. (2003). *Mercadotecnia, conceptos y estrategias* (5ª ed.). México: Pirámide.

Unidad 3

- De la Peña G. A. (2005). *Proyecto empresarial*. Madrid: Thomson.
- Díez de Castro, E. y Fernández, J. C. (2004). *Distribución comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (3ª ed.). México: Thomson.
- Miquel Peris, S. (2006). *Distribución comercial* (5ª ed.). España: ESIC.

Fuentes electrónicas

- American Marketing Association. (2015). *Dictionary of marketing terms* [en línea]. Recuperado de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=D

Estrategias de distribución

Unidad. Información general de la asignatura

Contenido



- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Distribución logística y comercial. La logística en la empresa* [en línea]. España: Ideas propias. Recuperado de <http://bit.ly/1jODQ2m>
- *Enciclopedia de economía*. (2006 2009). En línea <http://www.economia48.com/#diccionariodeeconomia>
- Pau i Cos, J. y Navascúes y Gasca, R. (2001). *Manual de logística integral* [en línea]. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de <http://bit.ly/1PeawPc>
- Real Academia Española. (2011). *Diccionario de la Real Academia Española* [en línea] (22ª ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>
- (s. a.). (2011). *La guía de la cadena de suministro* [en línea]. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/50959473/3/Elementos-de-la-Logistica>
- Soret Los Santos, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial* [en línea]. Madrid: ESIC. Recuperado de <http://bit.ly/20aAMOU>