

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. ACTA 2016-II-02 DEL 1 DE AGOSTO DE 2016
--

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VERSIÓN 7

NOMBRE DE LA MATERIA	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
PROFESOR	Coordinadora Núcleo Curricular Marketing: Beatriz Londoño Giraldo

INFORMACIÓN GENERAL

Código de la materia	1501827
Semestre	9
Área	Profesional
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	3
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Marketing
Validable	SI
Habilitable	SI
Clasificable	NO
Requisitos	1501788 Mercadeo 1501790 Ingles IV
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de empresas

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Propósito del curso:	La asignatura pretende el estudio teórico-práctico de la distribución comercial desde el punto de vista de la empresa y de su entorno. Se analizan las funciones que desempeña la distribución comercial tanto en el contexto minorista como mayorista, y su incidencia en la estructura geográfica, así como, las relaciones que tienen lugar entre fabricantes, distribuidores y consumidores, con especial énfasis en el desarrollo y gestión del canal de comercialización.
Justificación:	El estudio de la distribución comercial sus componentes, su entorno y la interrelación entre los elementos permite al estudiante acercarse al tema, plantear preguntas y respuestas, entender el funcionamiento del aparato comercial y analizar su comportamiento a la luz de las interacciones de sus componentes y el entorno.
Objetivo General:	El objetivo genérico del presente programa es proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la Gestión del Canal de Comercialización tanto en su dimensión teórica como práctica.
Objetivos Específicos:	Transmitir de forma clara el sentido del programa, desde una doble visión de la distribución como función empresarial y sector de actividad, entendiendo la importancia de cada una de sus partes, conociendo la terminología, el objeto y los campos de estudio de la disciplina, e identificando sus métodos, técnicas y procedimientos.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	<p>2. Interpretar y concluir acerca de los principios, métodos, etc. anteriormente señalados, explicando la función de la distribución comercial en la sociedad y su papel en la actividad económica</p> <p>3. Relacionar la gestión del comercio con la disciplina de marketing para completar su visión de la realidad, aportando tanto una visión global como parcial, reconociendo los principios básicos de organización de la distribución comercial minorista.</p> <p>4. Debatir la problemática de la distribución comercial y juzgar sus principales críticas desarrollando la inquietud por el aprendizaje de la materia. De forma particular, las sesiones prácticas persiguen un conjunto de objetivos adicionales al pretender proporcionar al futuro licenciado, un contenido en la disciplina, que permita la aplicación, discusión y formalización de la teoría. En este sentido se pretende enfatizar en objetivos relacionados con destrezas, habilidades y procedimientos, desarrollando capacidades de:</p> <p>1. Trabajo en grupo, buscando una orientación hacia la colaboración</p> <p>2. Búsqueda y manejo de bibliografía, necesaria para la resolución de problemas planteados en distribución comercial;</p> <p>3. Análisis y observación de situaciones y problemas generados en el contexto del punto de venta.,</p> <p>4. Conocimiento y uso adecuado de instrumentos básicos para la toma de decisiones en el ámbito de los canales de comercialización y de las organizaciones que los conforman, con un especial énfasis en el comercio minorista.</p>
Contenido resumido	<p>Primera Parte.- Las funciones del canal de comercialización</p> <p>Segunda Parte.- Los componentes del canal de comercialización</p> <p>Tercera Parte.- El desarrollo y la gestión del canal de comercialización: planificación, coordinación y control</p>

UNIDADES DETALLADAS

Unidad No. 1 PRELIMINARES

Tema(s) a desarrollar	1.1. La distribución y la logística como instrumentos del mercado
Subtemas	<p>1.1.1. El concepto de la distribución comercial</p> <p>1.1.2. Logística, el concepto de la distribución física</p> <p>1.1.3. Las utilidades de la distribución comercial</p>
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Casares, J. y Rebollo. A. (1996): Cap. 11 • Díez de Castro, E. (1997): Cap. 1 Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 1 y 7 • Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 1 y 3 • Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 1 • Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997): Cap. 1 y 12 	
Tema(s) a desarrollar	1.2. Los canales de distribución y sus componentes
Subtemas	<p>1.2.1. Componentes del canal, definición.</p> <p>1.2.1.1 Fuentes</p>

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	1.2.1.2. Intermediarios 1.2.2.3 consumidores 1.2.2.4 flujos 1.2.2. tipos de canales 1.2.2.1 Por interacciones 1.2.2.2 Longitud del canal 1.2.2.3 Por utilidad de posesión (auxiliares, principales) 1.2.2.4. Por características de la fuente 1.2.2.4.1 Por actividad 1.2.2.4.2 Por constitución legal 1.2.2.4.3 Por origen de capitales 1.2.2.4.4 Por clasificación de bienes (bienes de consumo, industriales ó servicios) 1.2.3 Relaciones entre componentes del canal 1.2.3.1 Relación horizontal 1.2.3.2 Relación vertical
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Casares, J. y Rebollo. A. (1996): Cap. 5 y 6 • Díez de Castro, E. (1997): Cap. 7 y 13 • Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 2 y 8 • Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 14 • Sánchez Fernández, J. (2001) : Cap. 2 • Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 6 • Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997): Cap. 1 y 2 	

Unidad No. 2 EL INTERMEDIARIO

Tema(s) a desarrollar	2.1 Funciones de los intermediarios y utilidad
No. de semanas que se le dedicarán a esta	0,5
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Casares, J. y Rebollo. A. (1996): Cap. 5 y 6 • Díez de Castro, E. (2004): Cap. 1 • Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 2 y 8 • Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 14 • Sánchez Fernández, J. (2001) : Cap. 2 • Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 6 • Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997): Cap. 1 y 2 	
Tema(s) a desarrollar	2.2 Tipos de intermediarios
Subtemas	2.2.1 Intermediarios principales 2.2.1.1 El intermediario mayorista, concepto y funciones 2.2.1.1.1 Clasificación 2.2.1.1.1.1 Según clasificación de bienes 2.2.1.1.1.2 Según localización 2.2.1.1.1.3 Según la forma de desarrollo de su actividad, (plenos, parciales de subespecialidad, industriales)

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	2.2.1.1.1.4 según relaciones entre componentes 2.2.1.2 El intermediario minorista, concepto y funciones 2.2.1.2.1 clasificación 2.2.1.2.1.1 según clasificación de bienes 2.2.1.2.1.2 Según localización 2.2.1.2.1.3 Según la forma de desarrollo de su actividad, (plenos, parciales de subespecialidad, industriales) 2.2.1.2.1.4 Según relaciones entre componentes 2.2.1.2.1.5 Según el tipo de comercio intermediarios colaboradores 2.2.1.3 El intermediario colaborador 2.2.1.3.1.1 Agente comercial 2.2.1.3.1.2 Comisionista 2.2.1.3.1.3 Corredor
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Díez de Castro, E. (1997): Cap. 9, 10, 11 y 12 • Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 2 y 3 • Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997): Cap.3 y 4 	
Tema(s) a desarrollar	2.3 El comercio tradicional y el moderno
Subtemas	2.3.1 El comercio tradicional 2.3.2 El comercio moderno 2.3.3 Métodos de venta
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Casares, J. y Rebollo, A. (1996): Cap. 4 y 5 • Díez de Castro, E. (2004): Cap. 9, 10, 11 y 12 • Miquel, S.; Parra, F.; L'hermie, C. y Miquel, M. (1999): Cap. 3, 4 y 8 • Pelton, L., Strutton, D. y Lumpkin, J. (1999): Cap. 15 • Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): Cap. 2 • Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1997): Cap. 4 	

Unidad No. 3 LOS CONSUMIDORES

Tema(s) a desarrollar	3.1 El comportamiento del consumidor
Subtemas	3.1.1 Influencia de variables externas 3.1.2 influencia de variables propias 3.1.3 el procesos de decisión 3.1.4 las claves a saber para captar al consumidor
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Loudon, David L. y Albert J. Della Bitta (1995), Cap. 1 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Unidad No. 4 LOGISTICA LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Tema(s) a desarrollar	4.1 Envase / empaque / embalaje
Subtemas	4.1.1 concepto de envase, materiales, usos, identificación 4.1.2 Identificación de empaque 4.1.3 Embalaje, estibado, palletizado, 4.1.4 Containers
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: • Kotler Philip y Gary Armstrong, Marketing, (2001), Cap. 15	
Tema(s) a desarrollar	4.2 Preparación de pedidos, centros de distribución “cedi”
Subtemas	4.2.1. Infraestructura del almacén e identificación de ubicaciones 4.2.2. La lista de pedido 4.2.3. Preparación de pedidos, el picking 4.2.3.1 picking de recorrido 4.2.3.2. Picking de estaciones 4.2.3.3. Picking aleatorio (compras en supermercado) 4.2.4.crossdocking 4.2.5. Despacho
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: • Ballou Ronald, (2004), cap. 11, 12	
Tema(s) a desarrollar	4.3. Transporte
Subtemas	4.3.1. Modos de transporte 4.3.2. Selección del modo de transporte 4.3.3. Normas que regulan el transporte automotor 4.3.4. La carga y su clasificación 4.3.5. Distribución de la carga sobre el vehículo 4.3.6. Costos de operación del equipo automotor
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: • Ballou Ronald, (2004), cap. 6	
Tema(s) a desarrollar	4.4. Distribución
Subtemas	4.4.1 Localización 4.4.2 Planeación de rutas, ruta crítica 4.4.3 Planeación de envíos, algoritmo de transportes
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: • Ballou Ronald, (2004), cap. 13 y 14	

Unidad No. 5 LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Tema(s) a desarrollar	5.1. Por número de intermediarios y representación
Subtemas	5.1.1. Directa

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	5.1.1.1. autoventa 5.1.1.2. preventa 5.1.1.3. televenta 5.1.2. indirecta 5.1.2.1. Intermediarios distribuidores 5.1.2.2. Intermediarios colaboradores
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: • Díez de Castro, E. (2004): Cap. 3	
Tema(s) a desarrollar	5.2. Por cobertura de mercado
Subtemas	5.2.1. Intensiva 5.2.2. Selectiva 5.2.3. Exclusiva
No. de semanas que se le dedicarán a esta	0,5
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: • Díez de Castro, E. (2004): Cap. 3	
Tema(s) a desarrollar	5.3. Por características de la comunicación a la fuente
Subtemas	5.3.1. Push 5.3.1.1. El efecto látigo 5.3.2. pull 5.3.2.1. El proceso de preventa
No. de semanas que se le dedicarán a esta	0,5
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: • Díez de Castro, E. (1997): Cap. 3	
Tema(s) a desarrollar	5.4. Estrategias mixtas
No. de semanas que se le dedicarán a esta	0,5
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: Díez de Castro, E. (2004): Cap. 3	

Unidad No. 6 RELACIONES INTERNAS ENTRE CANALES

Tema(s) a desarrollar	6. Relaciones internas entre canales
Subtemas	6.1. La negociación 6.2. El poder 6.3. La dependencia 6.4. El conflicto 6.5. La cooperación, el oportunismo 6.6. La confianza y la lealtad
No. de semanas que se le dedicarán a esta	0,5
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: • Díez de Castro, E. (2004): Cap. 7	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Unidad No. 7 COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN EN COLOMBIA

Tema(s) a desarrollar	7.1. Aspectos generales 7.2. El consumidor colombiano 7.3. Los autoservicios colombianos 7.4. Los tenderos de barrio en Colombia
No. de semanas que se le dedicarán a esta	0,5
Tema(s) a desarrollar	7.5. Fenómenos de distribución y manejo
Subtemas	7.5.1. Los agotados, 7.5.2. Las mermas, caso autoservicios 7.5.3. Las marcas propias, caso éxito 7.5.4. El internet, 7.5.5. La venta por catálogo, caso cosméticos y alimentos novaventa 7.5.6. Los canales informales, 7.5.7. La piratería
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: Oficina comercial de la embajada de España en Colombia, (2005), Comercio y distribución en Colombia	
Tema(s) a desarrollar	7.6. El futuro de la distribución en colombia
No. de semanas que se le dedicarán a esta	0,5
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: JORGE MONTAÑO, (Sep. 2008) Díez de Castro, E. (2004): Cap. 15 y 16	

METODOLOGÍA a seguir en el desarrollo del curso:

La *lección magistral* será el principal método de enseñanza en las clases teóricas, si bien ayudada de otras técnicas que consideramos también pueden adaptarse a los objetivos fijados. Por su parte, en las sesiones prácticas se trabajará de forma individual o en pequeños grupos, aplicando:

El método del caso.

La investigación independiente con supervisor, a partir de trabajos de investigación aplicada, pretendiéndose una aproximación a la realidad de un tema concreto y específico, elaborando un breve informe.

EVALUACIÓN		
Actividad	Porcentaje	Fecha (día, mes, año)
4 parciales 18% c/u	72%	Semanas 4, 8, 12, 16
Talleres	14%	Semanas 2, 15
Exposición (parejas)	14%	Semanas 3, 16

Actividades de asistencia obligatoria

- Visita hipermercado
- Visita Supermercado

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

- Visita autoservicio
- Visita tienda de barrio

BIBLIOGRAFÍA:

- BURRUEZO, J.C. (1999). La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito. ESIC.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005). Distribución Comercial. Thomson. Civitas. Madrid. 3ª ed.
- DE JUAN, M.D. (2005). Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- DIEZ DE CASTRO, E. (1997). Distribución Comercial. McGraw Hill. 2 ed. Madrid.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; LHERMIE, C. y MIQUEL, M.J. (2006). Distribución Comercial. ESIC Editorial. Madrid. 5ª ed.
- PELTON, L.E.; STRUTTON, D. y LUMPKIN, J.R. (2005). Canales de Marketing y Distribución Comercial. Un enfoque de administración de relaciones. Mc Graw Hill. 2ª ed.
- STERN, L.; EL-ANSARY, A.; COUGHLAN, A. y CRUZ, I. (1999). Canales de Comercialización. 5ª ed. Prentice-Hall.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (2006). Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Thomson. Madrid.
- LOUDON, DAVID L. y ALBERT J. DELLA BITTA (1995), Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. Ed. McGraw-Hill. Mexico
- KOTLER PHILIP Y GARY ARMSTRONG (2001), Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8ª ed. Prentice Hall.
- BALLOU RONALD (2004), Logística, administración de la cadena de distribución, , 5ª ed. Prentice Hall
- OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN COLOMBIA, (2005), Comercio y distribución en Colombia. Emb. De España en Colombia.
- www.icex.es/staticFiles/Comercio%20y%20Distribucion%20Colombia_1608__9132_.pdf -.
- JORGE MONTAÑO, (Sep. 2008) Nuevas tendencias que marcan el consumo, el Herald.
- http://www.fenalco.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=35