

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Logística de Distribución
Código y Número	:	MKTG 3243
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Discusión de los mecanismos que permiten la entrega eficiente y óptima de bienes, servicios e ideas desde el productor hasta el consumidor. Estudio de la selección, configuración y manejo de canales de distribución integrados a los componentes del mercadeo. Énfasis en el diseño, implementación, administración y evaluación de las estrategias de los canales de distribución a nivel local e internacional. Requisito: MKTG 2220.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Reconocer la importancia del canal de distribución y el uso de intermediarios para la empresa.
2. Examinar los diferentes diseños y configuraciones del canal de distribución.
3. Identificar las diferentes clasificaciones de detallistas y mayoristas.
4. Determinar las funciones de logística y distribución de acuerdo a las tendencias.
5. Analizar los retos de la distribución internacional.

IV. CONTENIDO DEL CURSO

A. Introducción

1. Definiciones
2. Importancia y justificación del uso de intermediarios
3. Funciones de los intermediarios

B. Diseño y configuración del canal

1. Decisiones para el diseño del canal
2. Selección del tipo de canal
 - a. Distribución directa
 - b. Distribución indirecta
 - i. Canales convencionales
 - ii. Sistemas de mercadeo vertical
 - iii. Sistemas de mercadeo horizontal
 - iv. Sistema híbrido o multi-canal
4. Factores que intervienen en la selección del canal
5. Intensidad de la distribución

C. Manejo del canal de distribución

1. Conflictos en el canal de distribución
2. Control del canal de distribución
3. Consideraciones legales en la administración del canal

D. Detallistas

1. Justificación económica de la venta al detal
2. Clasificaciones
 - a. Cantidad de servicios
 - b. Líneas de productos vendidas
 - c. Precios relativos
 - d. Forma de propiedad
 - e. Ubicación y agrupación

E. Venta al detal sin tiendas

1. Mercadeo de respuesta directa
2. Venta directa
3. Máquinas vendedoras automáticas

F. Perspectivas de la venta al detal

G. Mayoristas

1. Justificación económica de los mayoristas

2. Clasificaciones
 - a. Comerciantes mayoristas
 - b. Agentes y "brokers"
 - c. Oficinas y sucursales de ventas de los manufactureros

H. Manejo de logística y distribución física

1. Objetivos
2. Oportunidades de la distribución física
3. Perspectiva de sistema total
4. Funciones
 - a. Procesamiento de las órdenes
 - b. Transportación
 - c. Almacenamiento
 - d. Manejo del inventario
5. Tendencias en la distribución

I. Manejo y control del inventario

1. Importancia
2. Nivel de inventario

J. Diseño de canales de distribución internacionales

1. Dificultades y retos de la distribución internacional

V. ACTIVIDADES

1. Lectura de capítulos
2. Presentaciones en Power Point
3. Asignaciones
4. Trabajo en equipo
5. Películas y vídeos
6. Búsqueda en Internet

VI. EVALUACIÓN

	Puntuación	Por ciento nota final
Tres exámenes parciales	300 puntos	60%
Un examen final	100 puntos	20%
Proyecto	<u>100 puntos</u>	<u>20%</u>
Total	500 puntos	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en _____.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de texto

Dent, J. & White M. (2018) *Sales and Marketing Channels: How to Manage Distribution Strategy*, 3rd. Edition Kogan Page

Marketing Channels: A Management Perspective, Bert Rosenbloom, Cengage, 8th. Edition 2012.

IX. BIBLIOGRAFIA

Ahmad, Shehzad. (2009). *Encyclopedia of retail chain management* [electronic resource]: Vol. 1, 2, 3. Himalaya Books Pvt. Ltd.

Bowersox, Donald J. (2010). *Supply chain logistics management*. McGraw-Hill Higher Education.

Christopher, Martin. (2011). *Logistics & supply chain management*. Financial Times Prentice Hall

Coyle, John J. (2011). *Transportation: a supply chain perspective*. South-Western Cengage Learning

David, Pierre. (2010). *International logistics: the management of international trade operations*. Cengage Learning

Dent, Julian. (2008). *Distribution channels: understanding and managing channels to market* [electronic resource]. Kogan Page

Fernie, John & Sparks, Leigh, (2009). *Logistics and Retail Management*. Kogan Page Ltd.

Farooqui, S. U. (2010). *Encyclopedia of supply chain management* [electronic resource]: Vol. 1,2,3. Himalaya Books Pvt. Ltd.

Gustafsson, Kerstin. (2009). *Retailing logistics and fresh food packaging: managing change in the supply chain*. [electronic resource] Kogan Page

Shamim, Mohd. (2009). *Encyclopedia of logistics management* [electronic resource]: Vol. I, II, III. Himalaya Pub. House

Walden, Joseph L. (2009). *Modeling and benchmarking supply chain leadership: setting the conditions for excellence*. CRC Press

Recursos Audiovisuales

D. E. Visuals. (1991). *Channels of distribution*. [videorecording]. Sunrise, FL.

Something Ventures. (1991). *Going places: distribution channels/international market*. [videorecording] Corporation for Community College Television

Revistas

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST) en la biblioteca virtual de la Universidad Interamericana de Puerto Rico:

Journal of Advertising. 1972 hasta el presente

International Journal of Advertising. 1982 hasta el presente.

Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1992 hasta el presente.

Journal of Consumer Marketing. 1983 hasta el presente.

International Journal of Consumer Studies. 1998 hasta el presente

Journal of Consumer Psychology. 1998 hasta el presente.

Journal of Consumer Policy. 1983 hasta el presente.

Harvard Business Review. 2001 hasta el presente

Business Horizons. 1965 hasta el presente.

MIT Sloan Management Review. 2001 hasta el presente.

Journal of Personal Selling & Sales Management. 1980 hasta el presente

Marketing News. 1993 hasta el presente.

Marketing Week. 2001 hasta el presente.

Psychology and Marketing. 1984 hasta el presente.

Journal of International Marketing. 1993 hasta el presente.

Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.

Journal of Marketing Research. 1964 hasta el presente.

European Journal of Marketing. 1971 hasta el presente.

Journal of the Academy of Marketing Science. 1973 hasta el presente.

Journal of Marketing. 1936 hasta el presente.

Journal of International Consumer Marketing. 1997 hasta el presente.

Journal of marketing Communications. 1998 hasta el presente.

Journal of Retailing & Consumer Services. 2002 hasta el presente.

Journal of Retailing. 1964 hasta el presente.

International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. 1990 hasta el presente.

Referencias Electrónicas:

Advertising Age: <http://www.adage.com/>

Advertising Age Global: <http://www.adageglobal.com/>

Advertising Critic from Creativity Magazine: <http://www.adcritic.com/>

Advertising Week: <http://www.adweek.com/>

Brand Week: <http://www.brandweek.com/>

Media Week: <http://www.mediaweek.com/>

American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>

Revista Mercadeo.Com: <http://www.mercadeo.com/>

Mercadeo Global.com: <http://mercadeoglobal.com/>

Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:

<http://www.consumerpsychologist.com/>

Sales and Marketing: <http://www.salesandmarketing.com/>

Retailer News: <http://www.retailernews.com/>

Rev. 04/2019;