



# UNIVERSIDAD DE SONORA

## Unidad Regional Centro

### División de Ciencias Económicas y Administrativas

### Departamento de Contabilidad

### LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**Nombre de la Asignatura:** Sistemas de comercialización

<b>Clave:</b>	<b>Créditos:</b> 7	<b>Horas totales:</b> 64	<b>Horas Teoría:</b> 3	<b>Horas Práctica:</b> 1	<b>Horas Semana:</b> 4
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

<b>Modalidad:</b> Presencial	<b>Eje de formación:</b> Profesionalizante
------------------------------	--

**Elaborado por:** Ciro M. Romo Puebla

<b>Antecedente:</b> SA	<b>Consecuente:</b> SC
------------------------	------------------------

<b>Carácter:</b> Obligatorio	<b>Departamento de Servicio:</b> Contabilidad
------------------------------	---

**Propósito:**

Comprender el proceso de comercialización desde un enfoque estructural y funcional de un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas. Es una materia obligatoria del eje profesionalizante que se imparte en el quinto semestre del plan de estudios.

## I. Contextualización

**Introducción:**

Los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el “sistema de comercialización”.

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

En la UNIDAD I se analiza el entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global.

En la UNIDAD II se observan los objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.

La UNIDAD III busca analizar las decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.

En la UNIDAD IV se revisan las decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.

La UNIDAD V revisa el modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).

Por su parte, en la UNIDAD VI se analiza el modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

<b>Perfil del(los) instructor(es):</b>	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.
--	--

	<p>Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia</p> <p>Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.</p> <p>Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.</p>
--	---

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

- Iniciativa y espíritu emprendedor.
  - Cumple los compromisos acordados con las personas con las que mantiene una relación de negocios.
  - Establece estrategias y mecanismos de búsqueda de información relevante y pertinente, que le provean de datos útiles para la toma de decisiones
  - Establece y mantiene metas a corto, mediano y largo plazo.
- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
  - Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.
  - Define metas y da seguimiento a sus procesos de construcción de conocimiento.
  - Identifica las actividades que le resultan de menor y mayor interés y dificultad, reconociendo y controlando sus reacciones frente a retos y obstáculos.
- Trabajo colaborativo
  - Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
  - Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.
  - Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.

### Competencias específicas:

- Habilidad para realizar análisis de mercado.
  - Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercado.
  - Realizar análisis numérico para dilucidar y determinar situaciones de comercialización de una empresa, de un distribuidor y/o consumidor.
- Capacidad para la generación de un plan de negocios
  - Aplicar el pensamiento crítico.
  - Evaluar el desempeño de la empresa.

**Objetivo General:**

- Diseñar las estructuras de planificación y distribución de los productos con el fin de responder a una estrategia global, en coherencia con el resto de los elementos de Marketing de la empresa.

**Objetivos Específicos:**

- Comprenda el rol estratégico de los canales de distribución.
- Desarrolle competencias para diseñar, identificar, resolver conflictos y evaluar alternativas de distribución de productos y servicios.
- Identifique los efectos del marketing directo sobre la distribución comercial.
- Comprenda e implemente las técnicas de merchandising en los distintos formatos comerciales.
- Identifique los conceptos aplicables en la distribución comercial.

**Unidades Didácticas:**

UNIDAD I Análisis del Entorno del Mercado.

UNIDAD II Estrategias de las empresas competidoras.

UNIDAD III Decisiones estratégicas de la empresa.

UNIDAD IV Decisiones operativas de la empresa.

UNIDAD V Modelo explicativo del comportamiento del consumidor

UNIDAD VI Modelo explicativo de los objetivos de la empresa.

### III. Didáctica del programa

## **Unidades Didácticas:**

### **Unidad I: Dirección de la acción comercial.**

Análisis de la importancia de los procesos de logísticos de distribución de mercancía desde el fabricante hasta el punto de venta.

- I.1 Palancas del desarrollo comercial.
- I.2 La aproximación a los clientes.
- I.3 Elección de los negocios más prometedores.

### **Unidad II: La distribución comercial.**

Análisis de los procesos de comercialización existentes y las decisiones que se toman para elegirlos.

- II.1 Funciones de la distribución comercial.
- II.2 Conceptos básicos del canal de distribución.
- II.3 Reflexiones sobre la distribución comercial.

### **Unidad III: Diseño y elección del canal de distribución.**

Análisis necesarios para diseñar los canales de comercialización adecuados de acuerdo a los productos, mercados y clientes.

- III.1 Análisis de la empresa y de sus clientes en el canal.
- III.2 Establecimiento de los objetivos del canal.
- III.3 Restricciones del canal.
- III.4 Identificación y evaluación de las principales alternativas de canal.
- III.5 Selección y seguimiento del canal de distribución.

### **Unidad IV: Elección de los mejores canales de ventas.**

Revisión de los canales de ventas de acuerdo a las características de los productos

- IV.1 Alineación de los canales con los hábitos de compra de los clientes
- IV.2 El impacto de los productos en la selección de los canales.
- IV.3 La economía de la selección de los canales.
- IV.4 Canales indirectos

### **Unidad V: Formatos comerciales.**

Análisis de los diferentes formatos de comercialización de acuerdo a la evolución de las empresas que integran los canales de distribución

- V.1 Formatos comerciales: fabricantes y mayoristas.
- V.2 Formatos comerciales minoristas

### **UNIDAD VI: Planificación de la gestión y dirección minorista.**

Revisión de las opciones minoristas existentes para la distribución de los productos directamente al consumidor final

- VI.1 Proceso de toma de decisiones de la dirección minorista.
- VI.2 Estrategias de localización minorista.
- VI.3 Estrategia logística minorista.

### **UNIDAD VII: Manejo de canales de alto desempeño.**

Se analiza cómo integrar adecuadamente los distintos eslabones de los canales de distribución para obtener un desempeño alto de los productos en los mercados.

- VII.1 Mezcla e integración de los canales.
- VII.2 Inversión en una cartera de canales.
- VII.3 Medición y administración del desempeño del canal.
- VII.4 El manejo de conflictos entre canales.

<b>Criterios de desempeño</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El curso es presencial, para tener derecho a calificación ordinaria, deberán cumplir con el Artículo 70 del reglamento escolar (Para tener derecho a evaluación ordinaria, el alumno deberá asistir al menos al 75% de las sesiones del curso)</li> <li>2. El estudiante analiza las mejores opciones para hacer llegar los productos a un punto de venta en el menor tiempo posible y al más bajo costo.</li> <li>3. El estudiante desarrollará nuevas opciones para colocar los productos en punto de venta.</li> <li>4. El alumno analizará las opciones de canales de distribución existentes, así como los diferentes tipos de establecimientos que más se ajusten a los requerimientos del producto y las necesidades de la organización.</li> <li>5. El alumno realizará retos de innovación mediante la generación e implementación de ideas creativas.</li> </ol>	
<b>Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos.</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.</li> <li>2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.</li> <li>3. Análisis y resolución de casos prácticos.</li> <li>4. Presentación de proyecto final.</li> </ol>	
<b>Experiencias de aprendizaje.</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.</li> <li>2. Solución y discusión de Casos de Estudio.</li> <li>3. Análisis de fuentes de información.</li> <li>4. Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.</li> </ol>	
<b>Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laptop del participante y del instructor</li> <li>2. Cañón</li> <li>3. Pintarrón</li> <li>4. Conexión a internet</li> <li>5. Bases de datos virtuales</li> </ol>	
<b>Bibliografía</b>	<b>Básica / Complementaria</b>
Bélorgey, P.y S. Mercier (2014) Proceso Comercial (Colección: La Caja de Herramientas). Primera edición. Grupo Editorial Patria. México, D.F.	Básica
Brandimarte, P. y Zotteri, G. (2017). Introduction to Distribution Logistics. Ed. Wiley-Interscience.	Básica
Corey, E.R.; F.V. Cespedes y V.K. Rangan (1991) Cómo entrar en el mercado: sistema de distribución de los productos industriales. Primera Edición. Editorial McGraw-Hill. México, D.F.	Básica
De Juan V. y Dolores, M. (2004) Comercialización y <i>Retailing</i> . Distribución Comercial Aplicada. Primera edición. Editorial Pearson Prentice Hall. Madrid, España.	Básica
Friedman, L.G y T. R. Furey (2000) Canales de venta: Llegue a más clientes, venda más productos y obtenga más ganancias. Primera Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México, D.F.	Básica
Friedman, L.G y T. R. Furey (2000) Canales de venta: Llegue a más clientes, venda más productos y obtenga más ganancias. Primera Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México, D.F.	Básica
Iglesias, A. (2013). Distribución y logística. Ed. Esic	Básica

Molinillo, S. (2013). Distribución comercial aplicada. Ed. Esic	Básica
Rushton, A. y Croucher, P. (2017). The Handbook of Logistics and Distribution Management. Ed. Kogan Page	Básica
Anaya, J. (2013). Almacenes: Análisis, diseño y organización. Ed. Esic	Complementaria
Cruz, I. (2012) Canales de distribución: especial referencia a los productos alimenticios. Primera Edición. Editorial Pirámide. Madrid, España.	Complementaria
Salvio, F. (2011) Guerra de Guerrillas en la Distribución Comercial: 50 ideas para llevar sus productos al consumidor. Primera Edición. Editorial Trillas. México, D.F	Complementaria

#### **IV. Evaluación Formativa de las Competencias**

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades I, II y III	Examen escrito	15
2	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluara el conocimiento adquirido en las Unidades I, II y III mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	5
3	H,A	Prácticas de campo	Se evaluarán las Habilidades y Actitudes de los alumnos al momento de experimentar en el campo el pensamiento creativo para la solución de problemas	Solución de problemas reales observados en el diferentes establecimientos comerciales	10
4	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades IV y V	Examen escrito	15
5	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluara el conocimiento adquirido en las Unidades IV y V mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	5
6	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades VI y VII	Examen escrito	15
7	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluara el conocimiento adquirido en las Unidades I y II mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiente el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	5
8	C,H,A	Proyecto final	Se evaluarán los Conocimientos, Habilidades y Actitudes desarrolladas a lo largo del curso al solucionar un problema real de comercialización una empresa	Investigación de los problemas que presente una Pequeña o Mediana empresa (PYME)	20
9	H,A	Exposición del proyecto final	Se evaluarán las Habilidades y Actitudes para comunicar las propuestas para solucionar un problema real de una empresa mediante el pensamiento creativo y logrando una innovación.	Exposición ante un panel de jueces (maestros) y el empresario elegido	10
<b>TOTAL</b>					<b>100%</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**