



## **PROGRAMA DE CURSO**

Nombre del Curso	: EAM345 ADM. CANALES DE DISTRIBUCION
Créditos	: 10
Carácter	: Optativo
Requisitos	: Dirección Comercial
Profesor	: Hernán Palacios
Horario	: 18:00 a 21:00 hrs.

### **I. DESCRIPCION Y OBJETIVOS**

El propósito de este curso es analizar los canales de distribución desde un punto de vista económico y estratégico. Se dará un fuerte énfasis en la administración de cada uno de ellos, su diseño, selección, el rol que cumplen, los diferentes conflictos que enfrentan entre ellos, sus usos de poder, como se diferencian en cuanto a sus estrategias, sus canales de comunicación, etc.

La orientación del curso estará en el diseño y administración de las relaciones que se producen entre las organizaciones que estén unidas por un sistema de distribución. También, se verá como influyen las tomas de decisiones que se producen en los canales de distribución, desde un punto de vista competitivo y de diferenciación



## II. CONTENIDOS

### SEMANA N°1

Introducción

Conceptos Generales

Lecturas:

Stern cap. 1

"Strategic Issues in Distribution", H.Takeuchi

### SEMANA N°2

El Valor de la Distribución

Introducción al Retailing

Lecturas:

Stern cap. 2

"The Revolution in Retailing: From Market Driven to Market Driving", N. Kumar

**Control #1**

### SEMANA N°3

Planificación Estratégica Retailing

Clasificación Retailers

Lecturas:

"Retailers with a Future", L. Berry

"Overreaching for Mass Retailers", W.Bolen & R.Davis

**Caso #1: Konark Television India**



# MBA-UC

## SEMANA N°4

Venta Directa  
Comercio Electrónico

Lecturas:

"Retailing: Confronting the Challenges that Face Bricks and Mortar"; Regina Fazio Maruca

**Control #2**

## SEMANA N°5

Distribución y Logística  
Mayoristas

Lecturas:

Stern cap. 4 y 5

"A Remedy for Maldistribution", S.Oresman & C.Scudder

**Caso #2: Lotus Development Corporation**

## SEMANA N°6

## **SEMANA DE PRUEBAS**

### **1ª Prueba**

## SEMANA N°7

Comportamiento del Consumidor  
Investigación de Mercados en Retailing

Lecturas:

"Spend a Day in the Life of Your Customers", F.Gouillart & D.Sturdivant

## SEMANA N°8

Estrategias de Localización  
Estimación del Area de Comercio

Lecturas:

"Decisiones de Localización de los Canales de Distribución",  
H. Palacios

"Trade Areas and Retail Site Selection"; Lucas, Bush & Gresham



## SEMANA N°9

Relación Retailer - Proveedor

Lecturas:

Stern cap.7

"The Power of Trust", Nirmalya Kumar

"Channel Conflict: When is it Dangerous?"

### **Control #3**

## SEMANA N°10

Estrategia de Precio y Promoción

Lecturas:

"How Do You Know When the Price is Right?", R.Dolan

### **Caso #3: The Northridge and Southridge Malls**

## SEMANA N°11

Merchandising

Lecturas:

"Better Marketing at the Point of Purchase", J.Quelch & K.Cannon-Bonventre

### **Caso #4: Cybersmith**

## SEMANA N°12

Administración por Categorías

Lecturas:

"Shelf-Management and Space Elasticity", X.Dreze, S.J.Holch & M.E. Purk

### **Control #4**

## SEMANA N°13

**EXAMEN FINAL**



# MBA-UC

## IV. METODOLOGIA

Para alcanzar el objetivo señalado, el curso está basado fundamentalmente en el trabajo personal y en equipo. El profesor tendrá un papel de guía, orientación y consulta para apoyar dicho trabajo.

El curso se desarrollará utilizando una sesión semanal de clases, de dos horas académicas, en las cuales se expondrán las distintas materias del curso y se promoverá la participación de los alumnos.

Para lo anterior, es importante que los alumnos efectúen una revisión periódica de la bibliografía.

## V. BIBLIOGRAFIA

El texto básico del curso será:

Canales de Comercialización, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz. 5a. edición, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1999.

Lecturas seleccionadas: Canales de Distribución, Profesor Hernán Palacios C.

## VI. EVALUACION

La nota final se descompone de la siguiente manera:

Controles de Lectura	:20%
Casos	:20%
Prueba 1	:25%
Examen Final	:35%

- ◆ Los controles incluirán la materia de clases con su correspondiente bibliografía. El examen incluye toda la materia del curso sin incluir las lecturas.
- ◆ No se borra ningún control. El alumno que falte a más de un control sin justificación obtendrá la nota 1 (uno). **AQUELLOS QUE TENGAN JUSTIFICACION DEBERÁN DAR EL CONTROL O PRUEBA EN UNA FECHA A INDICAR POR EL PROFESOR.** Los controles incluirán la materia de clases con su correspondiente bibliografía.

- ◆ Las inasistencias a las pruebas y controles se rigen según disposiciones de la Secretaría Docente. No se aceptan certificados médicos particulares, salvo para controles en casos excepcionales.
- ◆ Correcciones se entregarán al profesor **COMO MAXIMO UNA SEMANA DESPUES DE LA ENTREGA DE LA PRUEBA** con nota adjunta que explique y fundamente claramente la solicitud de corrección. **No habrá excepciones.**
- ◆ No tendrán derecho a ningún tipo de corrección pruebas y/o controles escritos total o parcialmente con lápiz mina. En consecuencia, se recomienda escribir con lápiz pasta o lapicera la prueba completa.

## VI. ANALISIS DE CASOS

Durante el curso se deberán analizar en forma escrita cuatro casos. Para lo anterior se formarán grupos de dos personas. Todos los casos tienen un límite máximo de 8 hojas. Sin embargo, se pueden incluir anexos (máximo 10 hojas). Las fechas de entrega de los casos se adjuntan en el calendario de actividades. No se recibirán casos fuera de plazo. Se debe utilizar letra Times New Roman (12) y escribir a espacio y medio en hojas tamaño carta.

Los casos deben incluir la solución que sugiere el grupo para los problemas que se enfrenta en cada caso. Los anexos deben ser usados sólo para respaldar las soluciones y fundamentos. Además se les pedirá a los grupos cosas anexas al caso de manera de evaluar sus contribuciones.

### **Código de Honor**

Los diferentes grupos se pueden coludir en la resolución de ambos casos. Lo anterior significa que pueden compartir información, comparar las decisiones y/o juntarse de manera de entender el caso de una mejor forma. Sin embargo, el informe final debe ser hecho en forma independiente por cada grupo. El informe de cada grupo debe incluir un punto de vista que lo diferencie del resto, independiente de la cantidad de ayuda que haya recibido de los otros grupos antes de desarrollar el informe final.