



# PROGRAMA DE POSGRADO EN INGENIERÍA

CAMPO DEL CONOCIMIENTO: INGENIERÍA DE SISTEMAS

MAESTRÍA EN: INGENIERÍA INDUSTRIAL



## ESTRATEGIAS COMERCIALES EN OPERACIONES

Campo Básico:		Créditos: 6
	Duración del Curso	Semanas: 16
		Horas: 48
	Horas a la Semana	3

### OBJETIVO:

El alumno, al final del curso, será capaz de:

- Reconocer las tendencias comerciales actuales y sus implicaciones para las empresas.
- Identificar la interfase entre la estrategia comercial de la empresa y su canal de distribución, así como la interrelación de las actividades de mercadotecnia con los procesos de operación corporativos.
- Diseñar estrategias y evaluar sistemas de comercialización de mercancías a través del canal de distribución, así como desarrollar sistemas de comercialización para asegurar que las mercancías producidas o compradas por una organización estén presentes en los diferentes puntos y canales de venta en el momento, cantidad, presentación y precio que sea atractivo al cliente y que permita cumplir con las metas financieras y de servicio al cliente de la empresa.
- Analizar el establecimiento y selección de canales alternativos para la distribución y la comercialización de mercancías en los puntos finales de venta.
- Generar esquemas de colaboración entre los diferentes participantes de un canal de distribución.

### TEMARIO:

1. Entorno Competitivo y Esquemas de Competencia
2. Estrategias de comercialización
3. Canales de distribución
4. Elementos integrantes de la distribución comercial
5. Gestión integral de los canales de distribución
6. Gestión integral de los canales de distribución
7. Esquemas de colaboración y de servicio al cliente entre fabricante y distribuidor
8. Retailing y Retail Marketing. Gestión en el punto de venta



# PROGRAMA DE POSGRADO EN INGENIERÍA

CAMPO DEL CONOCIMIENTO: INGENIERÍA DE SISTEMAS



## CONTENIDO TEMATICO:

### 1. Entorno Competitivo y Esquemas de Competencia

- a. Requerimientos del mercado

### 2. Estrategias de comercialización

- a. Definición y tendencias de comercialización
- b. Aspectos clave vinculados a la comercialización
- c. Desarrollo de una oferta comercial integral

### 3. Canales de distribución

- a. Canales de marketing y canales de distribución
- b. Objetivos del canal de distribución
- c. Estrategias de canales de distribución
- d. Integrantes del canal de distribución y sus responsabilidades dentro del canal

### 4. Elementos integrantes de la distribución comercial

- a. Actividades desarrolladas por los intermediarios en el canal
- b. Papel de los intermediarios en el proceso de comercialización y distribución
- c. Intermediarios involucrados en el canal comercial (mayoristas y minoristas)
- d. Intermediarios involucrados en la red de distribución física (transporte y almacenamiento)

### 5. Gestión integral de los canales de distribución

- a. Elementos prioritarios de diseño para el canal de distribución
- b. Modelos de organización de los canales (canales independientes, sistemas verticales, sistemas horizontales y externalización)
- c. Dirección de los canales de distribución. Manejo de incentivos y conflictos en el canal
- d. Evaluación de la estrategia y del desempeño de los canales de distribución

### 6. Esquemas de colaboración y de servicio al cliente entre fabricante y distribuidor

- a. Definición de políticas de servicio al cliente
- b. Consumer Relationship Management
- c. Trade Marketing
- d. Shopper & Customer Marketing
- e. ECR (Efficient Customer Response)
- f. Category Management

### 7. Retailing y Retail Marketing. Gestión en el punto de venta

- a. Principales líneas estratégicas y operativas
- b. Retail Supply Chain



# PROGRAMA DE POSGRADO EN INGENIERÍA

CAMPO DEL CONOCIMIENTO: INGENIERÍA DE SISTEMAS



## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Afuah, Allan. **“Business Models: A Strategic Management Approach”**. Boston: McGraw-Hill- Irwin, 2004.
- Coughlan, Ann, Ern Anderson, Louis W. Stern. **“Marketing Channels”**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.
- Friedman, Lawrence G. **“The Channel Advantage”**. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1999
- Levy, Michael y Barton A. Weitz. **“Retailing management”**. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009.
- Pelton, Lou, E., David Strutton y James R. Lumpkin, **“Canales de Marketing y Distribución Comercial: Un Enfoque de Administración de Relaciones”**. México: McGraw-Hill, 2005.
- Stahlberg, Markus y Ville Maila. **“Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale”**. London: Kogan Page, 2010

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- Desarrollo de un proyecto de aplicación para una empresa en donde se busca identificar los elementos integrantes de su estrategia comercial. **(25% de la calificación final)**
- Desarrollo de un proyecto final de una empresa con especial énfasis la conformación de sus potenciales canales de distribución en el marco de una estrategia comercial integrada. **(25% de la calificación final)**
- Aplicación de un examen final individual **(20% de la calificación final)**
- Análisis dirigido de 2 casos de la Harvard Business School con preguntas para resolución individual previo a la sesión y para trabajo colectivo dentro de la sesión de clase **(25% de la calificación final)**