



Nombre del Cuso: SISTEMAS DE PLANEACIÓN INDUSTRIAL	
Código: PPR 04	Créditos: 3
Escuela: ESTUDIOS DE POSGRADO	Maestría a la que pertenece: GESTIÓN INDUSTRIAL
Docente	GUILLERMO ALEXÁNDER COTTO RAMOS
Edificio: T-3	Sección: COHORTE 12 "A"
Salón del curso: 211	Salón de Laboratorio: -
Horas por semana del curso:	3
Duración:	16 de enero al 9 de abril de 2,016
Horario del curso:	14:00 a 17:00

1. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso está diseñado para que el estudiante adquiera las habilidades necesarias para desarrollar y evaluar críticamente los sistemas de distribución con el objeto de lograr ventajas competitivas para las empresas, profundizando en el estudio del manejo, almacenamiento y cadena de distribución, que complementan el proceso de producción.

2. OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar en el profesional los conocimientos específicos para analizar los sistemas de distribución logística y commercial asociados a los procesos industriales.

ESPECÍFICOS

Identificar y profundizar los aspectos fundamentales de la distribución comercial de bienes y servicios.

Analizar la influencia que tiene la distribución comercial en el comercio. Comprender la importancia de la planeación estratégica para la distribución comercial.

Aplicar los conocimientos adquiridos para desarrollar estrategias para que las empresas de los diversos niveles puedan hacer llegar los bienes y servicios al consumidor.

Conocer la importancia del análisis del entorno en los canales de distribución.



3. COMPETENCIAS TERMINALES

Al finalizar el curso el estudiante desarrolla las siguientes competencias:

Capacidad de analizar e identificar flujos, costos y riesgos en un sistema de distribución.
Desarrollar propuestas de sistemas y planes de distribución en canales de consumo e industrial.
Utilizar las variables de mezcla de mercadotecnia en el diseño de un plan logístico de distribución.
Plantear soluciones de integración de estrategias comerciales y logísticas en el logro de objetivos organizacionales.

5. CONTENIDO TEMÁTICO DEL CURSO

Unidad	Tema
Unidad I	INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
	Concepto y contenido de la distribución comercial Tipos de distribución comercial Utilidad de la distribución comercial Canales de distribución Funciones de los canales de distribución Estructura de los canales de distribución Intermediarios Organización de los canales de distribución
Unidad II	Planificación y gestión de la distribución
	Conceptos básicos Objetivos Flujos de distribución
Unidad III	Estrategias de Distribución
	Estrategias de Distribución Distribución directa o indirecta Estrategias de cobertura de mercado Estrategias de coordinación en el canal Estrategias de comunicación e intermediarios
Unidad IV	Planificación de la Distribución
	Marcas de Distribuidor Definición Identificación de marcas de distribuidor Ventajas



	Creación Estrategias de distribución Estrategias del fabricante Costeo
Unidad V	Selección del canal de distribución y las relaciones internas
	Proceso de selección del canal Creación Modificación Métodos para la creación de un canal de distribución Relaciones internas Negociación Dependencia de los canales de distribución
Unidad VI	Cooperación en el canal de distribución
	Trade Marketing Tecnología y herramientas facilitadoras Estrategias de oferta y demanda
	Sistema Comercial
Unidad VIII	Sistema comercial Asociacionismo espacial Comercio asociado Franquicia Comercio Integrado
Unidad VIII	S&OP Planeación de Operación y Ventas
	Definición Aplicaciones

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	DIA	CONTENIDO	CASO/INVESTIGACIÓN	PROYECTO
ENERO	16	GENERALIDADES DEL CURSO		
	16, 23	UNIDAD 1	NOTA TECNICA 1	
	30	UNIDAD 2	INVESTIGACIÓN 1/WORK SHOP	FASE 1
FEBRERO	6	UNIDAD 3	CASO A ASIGNAR/INVESTIGACIÓN 2	
	13	UNIDAD 4	WORK SHOP	
	20	UNIDAD 5	CASO A ASIGNAR	FASE 2
	27	UNIDAD 6	WORK SHOP	
MARZO	5	EXAMEN PARCIAL GRUPOS A ASIGNAR		
	12	UNIDAD 7	INVESTIGACIÓN 3	FASE 3
	19	NO HÁBIL		
	26	FERIADO SEMANA SANTA		
ABRIL	2	UNIDAD 8	CASO A ASIGNAR	
	9	EXAMEN FINAL		PROYECTO FINAL



7. METODOLOGÍA

- Clases presenciales
- Análisis de Casos
- Exposiciones individuales o por equipos de alumnos.
- Notas Técnicas y Work Shops
- Participación

8. NOTA DE PROMOCIÓN

La nota de promoción es de 70 puntos en una escala de 0 a 100 puntos, de acuerdo con el Reglamento del sistema de Estudios de Postgrado de la USAC. La asistencia debe ser de al menos el 75%. La zona es de 70 puntos y la evaluación final es de 30 puntos no hay exámenes de recuperación.

Al finalizar el seminario los alumnos contarán con la aprobación del título del trabajo por parte de la Coordinación de la maestría.

9. BIBLIOGRAFIA

Distribución Comercial Aplicada
Sebastián Molinillo Jiménez
Segunda Edición

Notas Técnicas preparadas por el Catedrático

Artículos Relacionados en Internet