



**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Licenciatura en Mercadotecnia**



**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**Canales de distribución**

**Elaboró:**

M. en A. Elizabeth Díaz Juárez

Facultad de Contaduría y  
Administración

L. en M. Alberto Salas Peralta

Facultad de Contaduría y  
Administración

**Fecha de  
aprobación:**

**H. Consejo Académico**

23/01/2020

**H. Consejo de Gobierno**

23/01/2020

**Facultad de Contaduría y Administración**



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADÉMICO



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO



## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	9
VII. Acervo bibliográfico.	12





### I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración  
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

**Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje

**Canales de distribución**

Clave

**L44004**

Carga académica

**2**

**2**

**4**

**6**

Horas  
teóricas

Horas  
prácticas

Total de  
horas

Créditos

Carácter

**Obligatorio**

Tipo

**Curso- taller**

Periodo escolar

**Cuarto**

Área  
curricular

**Comercialización**

Núcleo  
formación

de

**Sustantivo**

Seriación

**Ninguna**

UA Antecedente

**Ninguna**

UA Consecuente

Formación común

**No presenta**

**X**



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADEMICO

3



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO



## II. Presentación del programa de estudios.

El área de comercialización permite al alumno crear estrategias de distribución que permiten llevar al consumidor los satisfactores necesarios a través de los medios adecuados.

El objetivo de esta unidad de aprendizaje es diseñar y seleccionar las estrategias de comercialización adecuadas que permitan impactar al consumidor o mercado meta.



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADÉMICO

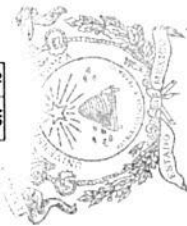


FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO



### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5	
B	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7	
L	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 4 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9	
I	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 6	Investigación de mercados II 2 2 4 6	Mercadotecnia Internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia Industrial 2 2 4 6	
G	Economía en los negocios 2 2 4 8	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7	
A	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8	Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional* 1 3 4 8	Medios de negocios 1 3 4 5		
S		Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Optativa 1 4 3 4 5	Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 3 1 3 4 5	
		HT 19 HP 7 TH 25 CR 43	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 25** CR 44	HT 10 HP 16** TH 25** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30





P  
T  
A  
T  
I  
V  
A

DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9												
					<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> <p>Gestión de marca</p>	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> <p>Gerencia de franquicias y exposiciones</p>	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> <p>Integradora de Investigación de mercados</p>	1	3	4	5	
1																				
3																				
4																				
5																				
1																				
3																				
4																				
5																				
1																				
3																				
4																				
5																				
					<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> <p>Herramientas digitales de Mercadotecnia</p>	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> <p>Miraje de medios</p>	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> <p>Inglés para los negocios</p>	1	3	4	5	
1																				
3																				
4																				
5																				
1																				
3																				
4																				
5																				
1																				
3																				
4																				
5																				
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> <p>Data mining I</p>	1	3	4	5								
1																				
3																				
4																				
5																				

SIMBOLOGÍA

HT:	Horas Teóricas	47
HP:	Horas Prácticas	19
TH:	Total de Horas	66
CR:	Créditos	113

→ 9 líneas de seración.

\* Actividad académica

\*\* Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar  
i UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés

■	Núcleo básico obligatorio	20
■	Núcleo sustantivo obligatorio	20**
■	Núcleo integral obligatorio	49**
■	Núcleo integral optativo	68

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

<table border="1"> <tr><td>47</td></tr> <tr><td>19</td></tr> <tr><td>66</td></tr> <tr><td>113</td></tr> </table> <p>Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA</p>	47	19	66	113	<table border="1"> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>12</td></tr> <tr><td>16</td></tr> <tr><td>20</td></tr> </table> <p>Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA</p>	4	12	16	20
47									
19									
66									
113									
4									
12									
16									
20									
<table border="1"> <tr><td>52</td></tr> <tr><td>48</td></tr> <tr><td>100</td></tr> <tr><td>152</td></tr> </table> <p>Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA</p>	52	48	100	152	<table border="1"> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>12</td></tr> <tr><td>16</td></tr> <tr><td>20</td></tr> </table> <p>Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA</p>	4	12	16	20
52									
48									
100									
152									
4									
12									
16									
20									
<table border="1"> <tr><td>20</td></tr> <tr><td>20**</td></tr> <tr><td>49**</td></tr> <tr><td>68</td></tr> </table> <p>Núcleo básico obligatorio Núcleo sustantivo obligatorio Núcleo integral obligatorio Núcleo integral optativo</p>	20	20**	49**	68	<table border="1"> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>12</td></tr> <tr><td>16</td></tr> <tr><td>20</td></tr> </table> <p>Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA</p>	4	12	16	20
20									
20**									
49**									
68									
4									
12									
16									
20									

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	303





#### IV. Objetivos de la formación profesional.

##### Objetivos del programa educativo

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

##### Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

##### Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



**Objetivos del núcleo de formación:**

Desarrollará en el alumno en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

**Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

Crear estrategias de Administración de ventas, plaza, precio y promoción de bienes tangibles e intangibles a través del análisis de mercados y consumidores para satisfacer la demanda e introducir eficazmente productos.

**V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.**

Diseñar y seleccionar estrategias de comercialización directa o indirecta a través de intermediarios mediante los diferentes formatos de un sistema comercial para impactar al consumidor o mercado meta.





## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

### Unidad 1. Importancia de los canales de distribución

**Objetivo:** Comprender los conceptos e importancia de los canales de distribución de un producto o servicio para discernir sus características y diferencias.

#### Temas:

##### 1.1 Distribución comercial

###### 1.1.1 Concepto de distribución

###### 1.1.2 Objetivos de la distribución comercial y su importancia

###### 1.1.3 Funciones de Distribución desde el punto de vista logístico

###### 1.1.4 Funciones de Distribución desde el punto de vista mercadológico

##### 1.2 Canal de distribución

###### 1.2.1 Concepto del canal de distribución

###### 1.2.2 Estructura e integrantes del canal de distribución

###### 1.2.3 Canales físicos y digitales de distribución

###### 1.2.4 Canal de bienes de consumo

###### 1.2.5 Canal de bienes industriales

###### 1.2.6 Canal de servicio

###### 1.2.7 Omnicanal

##### 1.3 Flujos de distribución

###### 1.3.1 Flujo físico

###### 1.3.2 Flujo de título y propiedad

###### 1.3.3 Flujos económico y financiero

###### 1.3.4 Flujo de información





## Unidad 2. Estrategias de Distribución

**Objetivo:** Seleccionar las estrategias de distribución para la cobertura de mercado así como para la coordinación del canal y comunicación en el mismo que permitan impactar en el consumidor.

### Temas:

- 2.1 Distribución directa o indirecta
- 2.2 Estrategias de cobertura de mercado
  - 2.2.1 Distribución intensiva
  - 2.2.2 Distribución exclusiva
  - 2.2.3 Distribución selectiva
- 2.3 Estrategias de coordinación del canal de distribución
  - 2.3.1 Coordinación vertical
  - 2.3.2 Coordinación horizontal
- 2.4 Estrategias de comunicación en el canal de distribución
  - 2.4.1 Estrategia de empuje
  - 2.4.2 Estrategia de atracción
  - 2.4.3 Estrategia mixta

## Unidad 3. El sistema comercial

**Objetivo:** Determinar las características de los principales intermediarios dentro del sistema comercial, para proponer estrategias comerciales a seguir para llegar al mercado meta.

### Contenidos:

- 3.1 Concepto de sistema comercial
- 3.2 Criterios de clasificación del sistema comercial y características
  - 3.2.1 Clasificación por posición y función
  - 3.2.2 Clasificación por el grado y la forma de integración
  - 3.2.3 Clasificación por método o forma de venta
  - 3.2.4 Otros criterios de clasificación
- 3.3 El sistema comercial según su función
  - 3.3.1 Función de mayorista
  - 3.3.2 Función del minorista
  - 3.3.3 Función de otros intermediarios del canal



#### Unidad 4. Creación y diseño del canal de distribución

**Objetivo:** Diseñar canales de distribución mediante estrategias de comercialización y técnicas comerciales para llegar al mercado meta.

**Contenidos:**

- 4.1 Identificación de opción de canal: objetivos de distribución, características del producto, mercado y funciones.
- 4.2 Selección de los canales de distribución
  - 4.2.1 Aspectos a considerar
  - 4.2.2 Factores condicionantes
  - 4.2.3 Evaluación de alternativas y elección de canal
- 4.3 Diseño y administración de canales
- 4.4 Selección del tipo de canal: estimación de ingresos y costos, control de intermediarios, consideraciones jurídicas y disponibilidad del canal
- 4.5 Localización y dimensión de los puntos de venta
  - 4.5.1 Selección del mercado.
  - 4.5.2 Determinación del número de puntos de venta.
  - 4.5.3 Selección del lugar de ubicación
  - 4.5.4 Determinación del tamaño y características de los puntos de venta
- 4.6 Merchandising
  - 4.6.1 Concepto de merchandising
  - 4.6.2 Arquitectura y diseño del punto de venta
  - 4.6.3 Diseño de la superficie del piso de venta, organización, disposición de pasillos y anaqueles
  - 4.6.4 División, análisis y dimensiones del surtido
  - 4.6.5 Localización del producto de acuerdo con sus funciones
  - 4.6.6 Sistema electrónico de punto de venta y sus funciones





## VII. Acervo bibliográfico.

### Básica

- Molinillo Jiménez, Sebastian. (2014). Distribución Comercial Aplicada. España. ESIC.
- Reuben E, Slone et. al. (2019). Transformando la cadena de suministros. E.U.A. Profit editorial.
- Chopra Sunil, Meindl Peter. (2013). Administración de la cadena de Suministro. México. Pearson.
- Salvio Martínez, Fernando (2011) Guerra de Guerrillas en la Distribución Comercial: 50 Ideas para llevar sus productos al consumidor, México. Trillas
- De Juan Videgaray, María Dolores. (2005). Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada. México: Pearson Educación.
- Kerin, Roger. A. et. al. (2019). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Pelton, Lou E. (2005). Canales de marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones. México: Mc Graw Hill.
- Mercado H. Salvador. (2008) Canales de distribución. Editorial PACJ
- Díez de Castro Enrique. (2009) Distribución Comercial. España: Mc Graw Hill.

### Complementaria

- Iglesias Cueto, Juan Antonio. (2013) Distribución y Logística 6. México. ESIC
- Cravens, David W. (2005) Mercadotecnia en Acción. Estados Unidos: Addison-Wesley Latinoamérica.
- Mora García, Luis Anibal. (2014) Logística del Transporte y Distribución de Carga. México. ECOE Ediciones
- Palomares Borja Ricardo. (2017) Merchandising, Auditoría de marketing en el punto de venta. Alfaomega.

