

Sílabo

1MN367 - Canales de Distribución

I. Información general

Nombre del Curso: Canales de Distribución
Código del curso: 1MN367
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales
Créditos: 4
Horas Teoría: 4
Horas Práctica: 0
Periodo Académico: 2023-01-PRE
Sección: A
Modalidad: Presencial
Idioma: Español
Docente: DIEGO SAKODA MIZUSHIMA
Email docente: d.sakodamizushima@up.edu.pe

II. Introducción

El curso proporciona a los participantes los conocimientos y herramientas necesarias para la evaluación de los distintos canales de distribución (físicos y virtuales), además de que se centrará en las relaciones fabricante-canal, con proveedores, el comarketing y la creación de valor compartido, brindándole al estudiante un pensamiento crítico para la toma de decisiones en los diversos canales.

También se analizará el canal de comercio electrónico como una oportunidad de desarrollo tanto en el B2B como en el B2C.

Los resultados de aprendizaje son:

- Proponer los canales de distribución más adecuados dentro de la cadena de suministro para poner al

alcance del usuario un bien o servicio y lograr los objetivos comerciales de la organización.

- Diseña las estrategias del retail más adecuadas para implementar eficientemente la venta en canales

de distribución minoristas, dentro del marco del plan de marketing.

- Entender los canales de distribución modernos con el objetivo de poder mostrar la estrategia a implementar en los modelos de negocio contemporáneos.
- Entender como la milla logística cumple un rol trascendente dentro del canal de distribución.

III. Logro de aprendizaje final del curso

Al término del curso, el estudiante diseñará una estrategia de canales de distribución y retail para un producto o servicio, que será coherente con la propuesta de valor del producto o servicio bajo un esquema de equilibrio dinámico comercial. Para ello cumplirá con los siguientes criterios:

- Se ajustará a la estrategia de precios y márgenes de los canales.
- Precisar el rol de cada integrante de la cadena de distribución, ya sea distribuidores, mayoristas y retailers (modernos o tradicionales).
- Elegirá los actores dentro de la estrategia de distribución teniendo en cuenta los criterios comerciales
- Discriminará con pensamiento crítico el canal idóneo según el modelo de negocio.
- Entenderá el funcionamiento del comercial electrónico en un entorno B2C y B2B.

IV. Unidades de aprendizaje

La estrategia de distribución

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la primera unidad el estudiante evaluará las alternativas de distribución de la empresa para llegar al shopper a partir del análisis de la propuesta de valor y la misión de la empresa.

Contenidos:

Desequilibrio Dinámico Comercial.

Distribución.

Canales de distribución: Canal moderno y tradicional.

La Fuerza de Ventas

Diseño de estrategia de distribución

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la segunda unidad el estudiante diseñará la estrategia de precios y márgenes entre canales fundamentando cuáles son los eslabones que la cadena de distribución de tal manera que cada eslabón de la cadena de distribución pueda rentabilizar logrando que el producto llegue al consumidor al precio correcto

Contenidos:

Estrategia de precios entre canales.

El canal Mayorista.

El canal Minorista.

Distribuidores.

El canal digital.

El Shopper como factor preponderante en la estrategia de distribución.

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la tercera unidad el estudiante evaluará al shopper y sus motivaciones determinando los criterios que toman al momento de hacer las compras o de ir de compras.

Contenidos:

El Shopper.

El proveedor o fabricante.

Hábitos de consumo.

Gestión del Retail

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la cuarta unidad el estudiante propone una estrategia de retail para el producto que permita la maximización de la elección por el shopper en base a la rentabilidad, y de ser necesario, una opción de retail electrónico como alternativa de estrategia.

Contenidos:

Gestión del punto de Venta.

Merchandising.

Canales Internacionales.

Trade Marketing

La negociación fabricante distribuidor retail dentro del contexto de canales.

Comercio electrónico, medios digitales y el desarrollo de canales.

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Entender la realidad de los negocios y evaluar oportunidades de canal a nivel de negocio y producto

enfocando la calidad y nivel de servicio.

Contenidos:

E-Commerce en Perú.

Medios digitales desde el punto de vista de analítica comercial y marketing.

Estrategia de precios.

Oportunidad de surtido dentro del comercio electrónico.

V. Estrategias Didácticas

Asignación de lecturas obligatorias y complementarias.

La estrategia didáctica está enfocada en desarrollar un curso teórico-práctico con énfasis en la aplicación de herramientas metodológicas y construcción colectiva de propuestas a los problemas abordados. Los principios teóricos y las técnicas presentadas por el profesor durante las exposiciones, serán complementados con las siguientes actividades de aprendizaje:

Clases expositivas dialogantes.

Desarrollo de ejercicios en clase de prácticas.

Desarrollo de casos grupales.

Debates y discusiones.

VI. Sistemas de evaluación

Consideraciones para las evaluaciones

Se compone de un Examen parcial y examen final.

Trabajos:

Casos, debates, trabajos prácticos en grupo, prácticas (3).

Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
1. Examen parcial	30	17/05/2023		
1.1. Examen final	30	03/07/2023		
1.1.1. Trabajos	40	05/07/2023	Participaciones de valor. Tareas Prácticas Exposiciones orales.	

VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023			
<ul style="list-style-type: none"> La estrategia de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - Desequilibrio Dinámico Comercial. - Crear un desequilibrio, sin caos, para encontrar el nuevo orden. -Distribución, su rol dentro de la estrategia comercial. 		
Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> La estrategia de distribución Diseño de estrategia de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de los canales de distribución. - El rol de la fuerza de Ventas 		
Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08: del 03/04/2023 al 08/04/2023			
	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción de los canales de distribución. 		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de precios como base para el equilibrio de la estrategia de distribución 		
Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategia de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - El canal Mayorista - Los "Brokers" 		
Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • El Shopper como factor preponderante en la estrategia de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> -El canal Minorista. -Retailers 		
Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • El Shopper como factor 			

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
preponderante en la estrategia de distribución.	Contenidos : Gestión Minorista		
Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> El Shopper como factor preponderante en la estrategia de distribución. 	Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> El supermercado en el Perú Características del Canal Moderno, actores, Acciones comerciales, Acuerdos Comerciales (Rebate, Rapel, Fill Rate, Centralizado, no devolución) 		
Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023			
Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Gestión del Retail 	<ul style="list-style-type: none"> El Shopper, hábitos de compra 		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Gestión del Retail 	<p>-La distribución en el Perú, una mirada al consumo masivo en el Perú.</p> <p>-El poder de la distribución, a mayor distribución las marcas son mas fuertes. Auditorías de mercado.</p>		
Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Gestión del Retail 	<p>- Gestión del Punto de venta</p> <p>- Merchandising / Fundamentales de ventas</p>		
Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Gestión del Retail 	<p>- Servicio al cliente</p>		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Comercio electrónico, medios digitales y el desarrollo de canales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Canales Internacionales de distribución. -Cómo llegar a un nuevo mercado. distribución. 		
Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Comercio electrónico, medios digitales y el desarrollo de canales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet, su rol como canal de distribución 		
Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Comercio electrónico, medios digitales y el desarrollo de canales. 	<ul style="list-style-type: none"> Omnicanalidad 		



Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023			

VIII. Referencias bibliográficas

Recomendada

- Biblioteca UP. Doménech Castillo, Joan (2000). *Trade marketing : un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. [Versión libro] Recuperado de Madrid : ESIC, 2000..
- Biblioteca UP. Friedman, Lawrence G. (2007). *The channel advantage : going to market with multiple sales channels to reach more customers, sell more products, make more profit*. [Versión libro] Recuperado de Oxford ; Boston : Butterworth Heinemann, 2007.
- Biblioteca UP. Garcia, Emilio, (2011). *Una aproximación al retail moderno*. [Versión Libro] Recuperado de Universidad del Pacífico, 2011..
- Biblioteca UP. Maria Dolores De Juan Vigaray (2005). *Comercialización y Retailing, Distribución Comercial Aplicada*. [Versión libro] Recuperado de Editorial Pearson..
- Biblioteca UP. Philip Kotler y Gary Armstrong (2012). *Marketing, Decimocuarta edición*. [Versión libro] Recuperado de Editorial Pearson..
- Biblioteca UP. Rangan, V. Kasturi (2006). *Transforming your go-to-market strategy : the three disciplines of channel management*. [Versión libro] Recuperado de Boston : Harvard Business School Press, 2006..
- Biblioteca UP. Vázquez Casielles, Rodolfo. (2006). *Estrategias de distribución comercial : diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. [Versión libro] Recuperado de Madrid : Thomsom, 2006..
- Biblioteca UP. William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2011). *Fundamentos de Marketing*. [Versión libro] Recuperado de Editorial Mc Graw Hill..