



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Canales de Distribución y Trade
<b>CÓDIGO</b>	:	CM29
<b>CICLO</b>	:	201701
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Alva Vergara, Joela</b> <b>Cuba Pool, Freddy Jorge</b> <b>Gutierrez Ramirez, Hugo Daniel</b> <b>Lopez Marcovich, Arturo Diego-Sebastian</b> <b>Sifuentes Torres, Hugo Francisco</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Comunicacion y Marketing

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Curso de especialidad en la carrera de Comunicación y Marketing, de carácter teórico dirigido a los estudiantes del quinto ciclo, que busca desarrollar la competencia general de pensamiento crítico y la competencia específica de gestión comercial y de marketing.

El curso de Canales de Distribución y Trade conforma parte del mix de marketing y proporciona al estudiante los conocimientos y fundamentos necesarios para analizar estrategias exitosas de comercialización aplicadas a diferentes formatos de negocios. Busca evidenciar la importancia de una distribución eficiente para el éxito empresarial y la satisfacción de los clientes. El curso sirve como base para la siguiente asignatura (Estrategia de Canales y Ventas) y brinda al alumno una nueva mirada sobre las áreas laborales en marketing donde pueden desempeñarse en el futuro aportando valor a la organización.

La primera parte del curso se centrará en la comercialización, examinando acciones comerciales orientadas al canal y consumidor final. La segunda parte abordará los temas estratégicos por parte del establecimiento y particularmente la experiencia multicanal del consumidor.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante analiza el proceso de diseño de canales de distribución en forma exhaustiva e integral, y propone una estructura de distribución para un producto.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

**UNIDAD N°: 1 CANALES DE DISTRIBUCION: INTRODUCCION Y CONCEPTOS CLAVE.****LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante define con seguridad los conceptos básicos del canal, describiéndolos en un caso.

**TEMARIO**

Sesión 1:

- Generalidades y conceptos base marketing
- Introducción a la distribución comercial. Tipos de clientes y canales. Shopper, Buyer.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 1

**UNIDAD N°: 2 DISEÑO, ELECCIÓN Y DINÁMICA DE CANALES.****LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza el proceso de diseño e implementación de acciones comerciales orientadas tanto al canal como al consumidor.

**TEMARIO**

Sesión 2:

- Definiciones de canales de distribución, su estructura y los intermediarios.
- Niveles de los canales de distribución.
- Estructura de un canal de distribución: Productor, intermediarios y consumidores.
- Principales tipos de intermediarios: Canal tradicional, Moderno y D2D.
- Sistemas de distribución.

Sesión 3:

- Funciones de la distribución comercial.
- Diseño y elección del canal de distribución.
- Dinámica de los canales de distribución: integración, franquicia,outsourcing y conflictos en el canal.

Sesión4:

- Go to market.Ejercicios.
- Margenes del fabricante e intermediarios (Mark up, Mark down). Ejercicios y caso práctico.
- Políticas de precios.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 2, 3 y 4

**UNIDAD N°: 3 FORMATOS COMERCIAL MAYORISTAS: CANAL MAYORISTA TRADICIONAL Y MODERNO****LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante describe con rigurosidad los formatos comerciales mayoristas y basado en el productor, analizándolos en un trabajo de investigación.

**TEMARIO**

Sesión 5:

- Definición.
- Tipos de mayoristas: Broker y mayorista tradicional.
- Funciones de los mayoristas.
- Perfil de los mayoristas tradicionales.
- Políticas de precios, promociones, descuentos y packaging para mayoristas.
- Go to market en mayoristas. Ejercicios.
- Estrategias Comerciales de push y pull en mayoristas,
- Inversión en el canal de mayoristas ROI. Ejercicios.

Sesión 6:

- Entrega y exposición del trabajo grupal N° 1

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 5 y 6

#### **UNIDAD N°: 4 FORMATO COMERCIAL MINORISTA: CANAL DETALLISTA TRADICIONAL Y MODERNO**

##### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante examina con rigurosidad los formatos comerciales minorista en canales tradicionales y modernos, analizándolos en un trabajo de investigación.

##### **TEMARIO**

Sesión 7:

- Definición
- Tipos de minoristas: Bodegas, puestos de mercados, autoservicios, farmacias y tiendas de conveniencia
- Funciones de los minoristas
- Proveedores de los minoristas: Fabricante, distribuidor, mayorista.
- Políticas de precios, promociones, descuentos y packaging para minoristas.
- Estrategias comerciales de Push y Pull en minoristas.
- Go to market en minoristas. Ejercicios

Sesión 8:

- Exámen parcial.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 7 y 8

#### **UNIDAD N°: 5 DIRECCION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

##### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante comprende la gestión estratégica en la dirección de los canales de comercialización y las principales métricas para medir la participación en góndolas y mercado.

##### **TEMARIO**

Sesión 9:

- Criterios para elegir socios en el canal
- El poder en los canales

-Los conflictos en el canal: Identificación, tipos de conflicto y gestión de conflictos.

Sesión 10:

-Cobertura del mercado: Distribución Numérica. Distribución ponderada. Ejercicios.

-Share of Shelf (Participación en gondola)

-Share of Market (Participación de mercado).

-Caso práctico que integra los KPI's tratados.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 9 y 10

## **UNIDAD N°: 6 TRADE MARKETING**

### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante comprende los conceptos básicos del Trade Marketing y la importancia de la aplicación del mismo en un plan de Trade Marketing.

### **TEMARIO**

Sesión 11:

-Definición y surgimiento del Trade Marketing

-Objetivos, funciones y responsabilidades de Trade Marketing

Sesión 12:

-Misión y objetivos del plan de Trade Marketing

-Tareas y responsabilidades

-Medición de resultados

-Retroalimentación

Sesión 13:

-Entrega y exposición del trabajo grupal N° 2

Sesión 14:

-Definición y objetivos del merchandising

-Funciones y tipos de merchandising

-Técnicas de merchandising

-Layout y Planograma

-Personal en el punto de venta

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 11,12,13 y 14

## **UNIDAD N°: 7 GESTION DE LOS CANALES COMERCIALES - VENTAS**

### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante comprende los principales conceptos de ventas, asociados a la gestión estratégica de los canales.

### **TEMARIO**

Sesión 15:

-¿El KAM (Canal moderno) y el Ejecutivo de ventas (Canal Tradicional). Definiciones

¿Identificación de un KAM y de un Ejecutivo de Ventas  
-Gestión de la relación con una cuenta clave  
-Construcción de valor  
-Negociación  
-Aplicaciones de Trade en el canal tradicional y moderno

Sesión 16:  
-Exámen Final

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 15 y 16

## VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará semanalmente en una sesión de tres horas de duración.

Los contenidos del curso se realizarán a través de la exposición del profesor apoyado en presentaciones elaboradas en Power Point. Asimismo, se utilizarán casos reales que son extraídos de Día\_1, Gestión, Semana Económica, Perú Retail, entre otros.

Los alumnos desarrollarán los casos en clase con la finalidad de consolidar la metodología activa y el aprendizaje.

Las evaluaciones que conformarán el curso son:

- Trabajo 1 (TB). Presentación de trabajo de campo donde se asignará a los alumnos la visita a determinados puntos mayoristas con la finalidad de realizar una análisis exhaustivo in situ. Además de la tarea escrita se debe presentar una exposición en clase donde se debaten los hallazgos encontrados. Evaluación grupal.

- Trabajo 2 (TB). Presentación de trabajo de campo donde se asignará a los alumnos la visita a determinados puntos minoristas con la finalidad de realizar una análisis exhaustivo in situ. Además de la tarea escrita se debe presentar una exposición en clase donde se debatirán los hallazgos encontrados. Evaluación grupal.

- Controles de lectura (CL). Se realizará dos controles de lectura, uno antes del parcial y el segundo antes del trabajo final, de acuerdo a la bibliografía establecida en el sílabo. Evaluación individual.

- Examen parcial (EA). Consta de un examen escrito y casuístico donde se evalúan todos los temas abordados de la unidad 1,2,3 y 4. Evaluación individual.

- Evaluación de desempeño (DD). Se evaluará el desenvolvimiento del alumno a lo largo del ciclo a través de cuatro criterios (participación, asistencia, disciplina y valor agregado). Evaluación individual.

- Examen final (EB). Consta de un examen escrito y casuístico donde se evalúan todos los temas abordados de la unidad 5,6 y 7. Evaluación individual.

Para el desarrollo del curso se utilizarán las aplicaciones Pocket y Kahoot.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

10% (CL1) + 10% (TB1) + 20% (EA1) + 10% (CL2) + 15% (TB2) + 10% (DD1) + 25% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	15
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 4	Lecturas asignadas por el profesor.	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 6	Evaluación continua escrita. Entrega de trabajo grupal: Mayoristas	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evaluación parcial e individual	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 12	Lecturas asignadas por el profesor	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 13	Evaluación continua escrita. Entrega de trabajo grupal: Minoristas	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evaluación continua sobre el desempeño del alumno en base a 4 criterios: asistencia, participación, disciplina y valor agregado	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Evaluación final e individual	SÍ

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

JUAN VIGARAY, María Dolores de (2005) Comercialización y retailing : distribución comercial aplicada. Madrid : Pearson Educación.

(658.87 JUAN)

VÁSQUEZ CASIELLES, Rodolfo; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan A. y ÁLVAREZ ÁLVAREZ, Begoña (2006) Estrategias de distribución comercial : diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid : Thomson.

(658.87 VAZQ 2006)

**RECOMENDADA**

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

JOHNSTON, Mark (2009).Administración de ventas [Recurso electrónico]. México, D.F. : McGraw-Hill.

JOHNSTON Mark W.Churchill, Gilbert A. y otros (2009) Administración de ventas. México, D.F. : McGraw-Hill Interamericana.

(658.81 JOHN/A 2009)

LAMBIN, Jean-Jacques (2003) Marketing estratégico. Madrid : ESIC.

(658.802 LAMB 2003)

STERN, Louis W. y JOCKL, Alejandro (1999) Canales de comercialización. Madrid : Pearson Educación.

(658.84 STER/C)

WHEELER, StevenHirsh, Evan (2000) Los canales de distribución : cómo las compañías crean nuevas estrategias para servir a los clientes. Bogotá : Norma.

(658.84 WHEE)