



## I. INFORMACIÓN GENERAL

|                         |   |                                     |
|-------------------------|---|-------------------------------------|
| <b>CURSO</b>            | : | Canales de Distribución (Online)    |
| <b>CÓDIGO</b>           | : | MP66                                |
| <b>CICLO</b>            | : | 201302                              |
| <b>CUERPO ACADÉMICO</b> | : | <b>Ikeda Tsukazan, Lucía Midori</b> |
| <b>CRÉDITOS</b>         | : | 6                                   |
| <b>SEMANAS</b>          | : | 8                                   |
| <b>HORAS</b>            | : | 6 H (Teoría) Semanal                |
| <b>ÁREA O CARRERA</b>   | : | Marketing Epe                       |

## 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

de la gestión de los canales de distribución de productos y servicios en el contexto del país; considerando la evolución de los mismos en el tiempo, así como la forma de manejarlos estratégicamente, de acuerdo con el Plan de Marketing.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno desarrolla una estrategia de distribución para un nuevo producto o servicio.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 INTRODUCCION

#### LOGRO

Al final de la unidad 1, el alumno distingue la estructura de los canales de distribución, su manejo, las funciones asignan la importancia de entender y analizar el comportamiento del consumidor utilizando el análisis de la evolución del marketing y la influencia de la cultura.

#### TEMARIO

##### TEMARIO SESIÓN 1: CONCEPTOS DE LA DISTRIBUCIÓN

- Concepto de Distribución
- La Distribución Comercial
- Las funciones de distribución relacionadas con el proceso de Marketing
- Contexto: región, país y ciudades
- Mercado total: Canal tradicional, alternativo y moderno

##### TEMARIO SESIÓN 2: DISEÑO Y ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Análisis de la empresa y de sus clientes en el canal
- Objetivos del canal
- Restricciones
- Identificación de las alternativas

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

SESIONES 1 y 2

**UNIDAD Nº: 2 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

**LOGRO**

Al final de la unidad 2, el alumno distingue los tipos de canales que se manejan en el mercado para determinar sus funciones y conocer cómo realizar una evaluación de la distribución de una empresa en el mercado.

**TEMARIO**

**TEMARIO SESIÓN 3: DINAMICA DE LOS CANALES**

- ¿ Integración Vertical
- ¿ Integración Horizontal
- ¿ Sistemas de distribución multicanal
- ¿ Conflictos en el canal

**TEMARIO SESIÓN 4: CANAL MAYORISTA**

- ¿ Clasificación de los intermediarios
- ¿ Tipos y Sistemas de distribución
- ¿ Definición del canal Mayorista
- ¿ Principales funciones de los Mayoristas
- ¿ Tipos de mayoristas en el Perú y su Clasificación

**TEMARIO SESIÓN 5: CANAL MINORISTA**

- ¿ Definición del canal MINORISTA
- ¿ Principales funciones de los Minoristas
- ¿ Estrategia
- ¿ Formatos

**TEMARIO SESIÓN 6: E-TAILING / COMPORTAMIENTO DE IR DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR**

- ¿ Concepto de E-tailing.
- ¿ Principales funciones
- ¿ Enfoque Minorista del Estudio del Comportamiento del Consumidor
- ¿ Factores Psicológicos
- ¿ Procesos de Percepción y de Aprendizaje del consumidor

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

SESIONES 3 , 4, 5 Y 6

**UNIDAD Nº: 3 ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

**LOGRO**

Al final de la unidad 3, el alumno evalúa los tipos de distribución por utilizar para contrastar los canales existentes como el potencial y determinar cómo distribuir el producto o servicio en el mercado.

**TEMARIO****TEMARIO SESIÓN 7: ASPECTOS ETICOS Y LEGALES DEL COMERCIO MINORISTA**

- ¿ Normas éticas
- ¿ Cuestiones éticas
- ¿ Normas legales
- ¿ Realidad peruana

**TEMARIO SESIÓN 8: ESTRATEGIA FINANCIERA MINORISTA**

- ¿ Instrumentos contables
- ¿ Conceptos claves
- ¿ Estrategia financiera
- ¿ Rentabilidad vía Margen
- ¿ Rentabilidad vía rotación
- ¿ Presupuesto
- ¿ Asignación de cuotas

**TEMARIO SESIÓN 9: ESTRATEGIA DE LOCALIZACIÓN Y LOGÍSTICA MINORISTA**

- ¿ Decisiones para la localización
- ¿ Decisiones sobre el Punto de Venta
- ¿ Decisiones sobre factores claves de la distribución física y el manejo de pedidos
- ¿ Gestión de Inventarios
- ¿ Gestión de Aprovisionamiento
- ¿ Gestión de Transporte
- ¿ Gestión de Almacenes
- ¿ Gestión de procesos de pedidos y flujos de sistema de información y ECR
- ¿ Gestión en el punto de venta
- ¿ Factores claves

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

SESIONES 7, 8 Y 9

**UNIDAD N°: 4 TRADE MARKETING****LOGRO**

Al final de la unidad 5, el alumno entiende la importancia del Trade Marketing en la estrategia de la distribución

**TEMARIO****TEMARIO SESIÓN 10 Y 11: TRADE MARKETING**

- ¿ Definición y vigencia del Trade Marketing
- ¿ Objetivos y funciones
- ¿ Aplicaciones del Trade Marketing
- ¿ Category Management

**TEMARIO SESIÓN 12 Y 13: MERCHANDISING Y SERVICIO AL CLIENTE**

- ¿ Definición y Funciones de Merchandising
- ¿ Tipos y Técnicas de Merchandising
- ¿ Circulación del cliente
- ¿ Disposición de mobiliario, exhibidores y Productos
- ¿ Nivel de Servicio que ofrece el minorista
- ¿ Calidad y Gestión de la Satisfacción

**HORA(S) / SEMANA(S)**  
SESIONES 10, 11, 12 Y 13

## VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada, a través de sesiones presenciales y online, llevadas a cabo de forma intercalada, para lo cual se espera un trabajo responsable y autónomo por parte del alumno, el mismo que contará con la asesoría docente en las sesiones online.

Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo a los que se les dará importancia a la participación de los alumnos dentro de la evaluación de desempeño. Se proporcionará material audiovisual relacionado con las sesiones para la discusión de los temas de forma dinámica y participativa. Se realizarán tareas académicas tanto presenciales como online, así como también actividades online tales como foros y chat. Los alumnos realizarán exposiciones de tipo grupal que conllevará al logro de los objetivos propuestos líneas arriba.

Se realizarán tareas académicas y exposiciones de tipo grupal que conllevarán al logro de los objetivos propuestos líneas arriba.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

15% (TA1) + 15% (CL1) + 15% (TA2) + 15% (CL2) + 10% (PA1) + 30% (TF1)

| TIPO DE NOTA            | PESO % |
|-------------------------|--------|
| TA - TAREAS ACADÉMICAS  | 15     |
| CL - CONTROL DE LECTURA | 15     |
| TA - TAREAS ACADÉMICAS  | 15     |
| CL - CONTROL DE LECTURA | 15     |
| PA - PARTICIPACIÓN      | 10     |
| TF - TRABAJO FINAL      | 30     |

## VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA   | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|----------------|--------------------|----------------|-------|-------------|-------------|
| TA             | TAREAS ACADÉMICAS  | 1              |       |             | NO          |
| CL             | CONTROL DE LECTURA | 1              |       |             | NO          |
| TA             | TAREAS ACADÉMICAS  | 2              |       |             | NO          |
| CL             | CONTROL DE LECTURA | 2              |       |             | NO          |
| PA             | PARTICIPACIÓN      | 1              |       |             | NO          |
| TF             | TRABAJO FINAL      | 1              |       |             | NO          |

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

COLAIÁCOVO, Juan Luis (1990) Canales de comercialización internacional. Buenos Aires : Macchi.  
(382 COLA/C)

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

**RECOMENDADA**

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

CHETOCHINE, Georges (1998) Marketing estratégico de los canales de distribución : trade marketing, competencia, marca propi. Barcelona : Granica.

(658.84 CHET)

COLAIÁCOVO, Juan Luis (1990) Canales de comercialización internacional. Buenos Aires : Macchi.

(382 COLA/C)

MIQUEL PERIS, Salvador y PARRA GUERRERO, Francisca

PELTON, Lou E. (2005) Canales de marketing y distribución comercial : un enfoque de administración de relaciones. México, D.F. : McGraw-Hill.

(658.84 PELT 2005)

WHEELER, Steven (2000) Los canales de distribución : cómo las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir. Bogotá : Norma.

(658.84 WHEE)