



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Distribución y trade marketing
CÓDIGO	:	AM87
CICLO	:	202102
CUERPO ACADÉMICO	:	Cardenas Mendoza, Victor Enrique Muente Reyes, Carlos Alberto Rosado Martínez, César Enrique Sotelo Huamaní, Víctor Hugo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion 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

Descripción

Es importante conocer los canales de comercialización de un producto o servicio para de esa manera descubrir el rol de los intermediarios que hacen posible el tránsito desde la creación o fabricación, hasta el consumo del bien. El presente curso brinda la información necesaria para saber cómo entender el canal de distribución y los actores que trabajan en él; así como también brindar las herramientas y competencias necesarias para que el alumno en un futuro pueda desenvolverse en el proceso de comercialización de un producto o servicio.

Propósito

El curso, es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de quinto ciclo de la carrera de Administración y Marketing basado en la aplicación práctica de los conceptos a casos específicos por tema y al desarrollo de dos trabajos aplicativos, orientados a conocer los canales de comercialización para diferentes productos y servicios, así como también proponer los mismos para un producto o servicio que va ingresar nuestro mercado. Desarrolla desarrolla la competencia general de Razonamiento Cuantitativo en nivel 2 y específica de Planeamiento Estratégico en nivel 2, dado que resuelve problemas específicos del área de marketing en base a una correcta aplicación de estrategias comerciales.

El curso tiene como prerrequisito al curso de Brand and Product Management perteneciente al cuarto ciclo; y es prerrequisito de los cursos de: Administración de la Fuerza de Ventas, Comunicaciones Integradas para el Marketing y Retail Management; los 2 primeros pertenecientes al sexto ciclo, mientras que el último pertenece al octavo ciclo.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar con éxito el curso, el estudiante tiene la capacidad de analizar y diagnosticar una situación determinada asociada al comercio minorista de manera correcta, identificando los factores que influyen en esta, formulando estrategias de mejora integradas a las recomendaciones generales de un plan comercial para un producto en los canales de distribución.

Competencias

Planeamiento Estratégico (nivel 2)

Diseña una estrategia comercial a partir de un análisis de mercado que coloque al consumidor como eje central, y contemple la presión de competidores y otros factores del entorno en diversos contextos.

Razonamiento Cuantitativo (nivel 2)

Es la capacidad de razonar cuantitativamente, a partir de la interpretación, representación, cálculo, análisis y argumentación de problemas cuantitativos de contexto real.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
<p>LOGRO</p> <p>El alumno determina las diferencias entre el comercio minorista y mayorista, analizando y explicando las métricas comerciales básicas utilizadas en la distribución. Fundamenta las variantes locales de comercio.</p>
<p>TEMARIO</p> <p>Semana 1</p> <p>Introducción al curso</p> <ul style="list-style-type: none">- Definición y estructuras del canal.- Funciones y flujos de los canales.- Roles del canal: Moderno, Tradicional y Alternativo.- Impacto tecnológico en los canales. <p>Actividades de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none">- Presentación del docente y el curso (sílabo, aula virtual, intranet, evaluaciones), presentación de los estudiantes- Formación de grupos de trabajo para TA 1- Dinámica por grupos de la evolución comercial en el Perú con videos incluidos en el ppt. <p>Evidencias de aprendizaje</p> <p>Trabajo Grupal:</p> <ul style="list-style-type: none">- Buscar noticia de cada uno de los 3 tipos de canal y compartir en grupo los hallazgos.- Market Place (Ejemplos, generación de dinero y comisiones)- Establecimiento de conclusiones- PA1: Participación en Clase <p>Bibliografía</p> <p>Stern, Louis (2006). Canales de Comercialización Quinta ed. Cap. 1. Los Canales de Comercialización: Estructura, Funciones y Relaciones. Madrid, Pearson Educación S.A.</p> <p>Paz, Hugo Rodolfo (2008) Canales de Distribución, gestión comercial y logística, 3ra ed., Cap. 1</p> <p>Semana 2</p> <p>Comercio Minorista</p>

- Elementos básicos de competencia.
- Visión en el Perú y en el mundo.
- Distribuidores
- Gerenciar FFVV
- Ruta al Mercado

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual
- Presentación de trabajo grupal asignado en clase 1.
- Desarrollo de ejercicio de Ruta al Mercado. (Caso San Fernando)
- Presentación de Rúbrica TA1.
- Asignación de Caso para nota te PA1.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de aprendizaje

- Dinámica inicial de lluvia de ideas sobre productos y canales minoristas.
- Discutir en grupos y luego concluir sobre los canales minoristas en Perú.
- Trabajo individual en resolución de ejercicio de cálculo.
- PA1: Participación en clase.
- PA1: Trabajo grupal asignado clase 1.

Bibliografía

Stern, Louis (2006). Canales de Comercialización Quinta ed. Cap. 2. El Comercio Minorista: Elementos Esenciales y Aspectos Estratégicos. Madrid, Pearson Educación S.A.

Paz, Hugo Rodolfo (2008) Canales de Distribución, gestión comercial y logística, 3ra ed., Cap. 3 y 6

Semana 3

Comercio Mayorista

- Tipos: bróker y mayorista tradicional.
- Ruta al mercado.
- Perfil del cliente mayorista.
- Política de precios.
- KPIs: stocks, compras, ventas y cobranza.
- Planes de desarrollo y fidelización

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual
- Desarrollo de ejercicio de Ruta al Mercado.
- Establecimiento de conclusiones.
- Desarrollo Caso en clase.

Evidencias de aprendizaje

- PA1: Participación en clase.
- PA1: Trabajo grupal
- Caso para ser desarrollado en clase con nota.
- PA1: Asignación personal de ejercicio de ruta al mercado.

Bibliografía

Stern, Louis (2006). Canales de Comercialización Quinta ed. Cap. 3. Los Intermediarios de los Canales de Marketing. Madrid, Pearson Educación S.A.

Paz, Hugo Rodolfo (2008) Canales de Distribución, gestión comercial y logística, 3ra ed., Cap. 3 y 6

Semana 4

Métricas de la Distribución.

- KPIs: GMROI, GMROL, GMROS.
- Matemáticas Financieras.

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual
- Asignación grupal, Caso de indicadores con empresa del mercado local.
- Desarrollo de ejercicio de Matemática Financiera dejado de tarea en semana 3.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de aprendizaje

- Entregable grupal sobre dinámica de empresa local, exposición grupal.
- Resolución de ejercicio de métricas
- PA1: Participación en clase.
- PA1: Asignación personal de ejercicio Alicorp.

Bibliografía

Paz, Hugo Rodolfo (2008) Canales de Distribución, gestión comercial y logística, 3ra ed., Cap. 6

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios Sexta ed. Cap. 5. Exploración de los modelos de negocios: fijación de precios y administración de ingresos. México: Cengage Learning.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 a 4

UNIDAD N°: 2 DIRECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

LOGRO

El alumno compara los tipos de ¿integración¿, lo que le permite contrastar las formas de su diseño y planificación; además aprecia las estrategias de dirección de los canales y sistemas de control y evaluación de la gestión integrándola en la planeación comercial.

TEMARIO

Semana 5

- Modelos de Organización.
- Tipos de Canal por Longitud (Directo, Corto y Largo).
- Integración Vertical: Dura y Blanda.
- Externalización.
- Franquicia.

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual
- Presentación de asignación grupal Caso: Aruma.
- Dinámica grupal sobre modelos de integración con empresas ejemplos de Perú.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje

- Dinámica grupal sobre integración modelos de integración.
- PA1: Presentación grupal Caso Aruma u otro designado por el docente.
- PC 1: Primera Práctica Calificada.

Bibliografía

Stern, Louis (2006). Canales de Comercialización Quinta ed. Cap. 6. Los Modelos de Organización de los Canales de Marketing. Madrid, Pearson Educación S.A.

Sunil Ch. Peter M. Administración de la cadena de suministro 3ra Edición Pearson Cap. 3

Semana 6

- Dirección de los Canales.
- Organización para gestión productiva.
- Poder en el canal.
- Identificación de conflictos.
- Técnicas de gestión del conflicto.
- Gestión de canales virtuales.

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual
- Desarrollo en clase de Tipos de Conflicto de acuerdo al canal.
- Entrega de notas y solucionario de primera práctica.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de Aprendizaje

- Discusión sobre video de cadena de suministro tomada como ejemplo.
- Evaluar mediante una lluvia de ideas, los criterios estratégicos para la elección de socios comerciales en ejemplo de Tambo
- PA1: Participación en clase.
- PA1: Presentación grupal ¿Tipos de Conflicto por canal¿.

Bibliografía

Stern, Louis (2006). Canales de Comercialización Quinta ed. Cap. 7. La Dirección de los Canales de Marketing. Madrid, Pearson Educación S.A.

Molinillo S. & Aguilar, R. (2014). Distribución Comercial Aplicada Segunda ed. Cap. 5. Relaciones en el Canal de Distribución. España, ESIC.

Semana 7

Políticas de los Canales.

- Cobertura del mercado y cliente.
- Lineamientos en Canales virtuales.
- Políticas de precios.
- Precios respecto a línea de productos.

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual
- Desarrollo en clase: ¿Tipo de Cobertura? De acuerdo a la naturaleza del producto o servicio.

- Ejercicios numéricos de distribución, concluir su importancia en la toma de decisiones.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de aprendizaje

- Desarrollo grupal luego en clase del ejercicio numérico de distribución
- Dinámica grupal sobre la aplicación de las políticas en canales virtuales, intercambio de puntos de vista.
- EC: Participación en clase.
- EC: Presentación grupal ¿Tipo de Cobertura?

Bibliografía

Stern, Louis (2006). Canales de Comercialización Quinta ed. Cap. 8. Las Políticas de Dirección del Canal de Comercialización y las Posibles Limitaciones Legales. Madrid, Pearson Educación S.A.

Semana 8

Evaluación Parcial (EA)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5 a 8

UNIDAD N°: 3 SHOPPER MARKETING Y TRADEMARKETING

LOGRO

El alumno estructura el rol del Trade marketing, desde el análisis del Shopper hasta la implementación de un Plan de Trade Marketing, pasando por el rol ejecutor y estratégico del KAM, tendencias de la distribución para que de acuerdo a su análisis las pueda proponer como parte de la estrategia de comercialización.

TEMARIO

Semana 9

KAM: Definición e Identificación.

- Gestión de una cuenta clave.
- Construcción de valor.
- Negociación Comercial.

Actividades de aprendizaje

Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.

- Desarrollo de Ejercicio de ROI (Red Bull)
- Participación grupal e individual sobre las cuentas claves en diversos rubros comerciales.
- Establecimiento de conclusiones.
- Retroalimentación respecto de avance TA2.

Evidencias de aprendizaje

- En grupos los alumnos preparan un role play de su función como KAM bajo un modelo de negociación aplicado a un producto y canal de distribución
- En grupos resuelven el ejercicio de ROI
- PA2: Participación en clase
- PA2: Desarrollo de ejercicio en clase.

Bibliografía

SIEIRA VALPUESTA, Manuel (2018) Mk Ret@il: del comercio presencial al e-commerce Capítulo 4

Semana 10

Shopper Marketing:

- Definición y Objetivos
- Shopper vs Trade
- Definición y surgimiento de Trade Marketing.
- Objetivos y funciones de TM.
- Aplicaciones de Trade.
- Uso de tecnología en Trade Marketing.

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Asignación Grupal Caso: Amazon
- Establecimiento de conclusiones.
- Asignación de lecturas para control de semana 14

Evidencias de aprendizaje

- Discusión grupal sobre diferencias entre shopper marketing y trade marketing
- Entregable y exposición del caso Amazon para nota de PA
- PA2: Participación en clase

Bibliografía

Aguilar, Anuor (2015), Shopper Marketing: La era del shopper se ha iniciado, Capítulos 4 y 5, Editorial Mesa Redonda, Perú.

Domeneck, Joan (2000). Trade Marketing. Capítulo 3 ESIC, España.

Labajo Gonzales, Victoria (2007), Trade Marketing, Capítulo 2 Ediciones Pirámide, España.

Ponzoa Casado, José Manuel SIEIRA VALPUESTA, Manuel (2018) Mk Ret@il: del comercio presencial al e-commerce Capítulo 4

Semana 11

Plan de Trade Marketing: Misión.

- Objetivos Fundamentales (5)
- KPIs de Trade Marketing

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Apertura con video introductorio de objetivos estratégicos de un plan de trade marketing
- Presentación de Trabajo Grupal de: ¿Objetivos y KPIs de Trade Marketing¿.
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de aprendizaje

- Visualización de video luego intervención individual sobre los 5 objetivos.
- PA2: Participación en clase.
- PC 2: Segunda Práctica Calificada.
- PA2: Caso Amazon

Bibliografía

Sieira, M. & Ponzoa, J. (2018). Marketing Retail: Marketing de la Distribución 1ra ed. Cap. 4. Trade Marketing. España ESIC

Semana 12

Merchandising

- Definición de Merchandising

- Tipos de Merchandising
- Interior y exterior del punto de venta
- Layout

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Retroalimentación respecto de avance TA2.
- Aplicación de ejemplos locales la aplicación de los tipos de merchandising
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de aprendizaje

PA2: Participación en clase

PA2: Trabajo ¿Objetivos y KPI;s de Trade Marketing¿ aplicando merchandising asociados a los mismos

Bibliografía

Molinillo S. & Fernández, A. (2014). Distribución Comercial Aplicada Segunda ed. Cap. 8. Estrategia de Merchandising. España, ESIC.

Ponzoa Casado, José Manuel

SIEIRA VALPUESTA, Manuel (2018) Mk Ret@il: del comercio presencial al e-commerce Capítulo 5 y 8

Semana 13

Go to Market (GTM)

- Objetivos
- Estrategia Route to Market (RTM)
- Objetivos
- Causas
- Implementación Omnicanalidad
- Gestión de clientes
- Retos
- Experiencias (Ejemplo)

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Retroalimentación respecto de avance TA2.
- Aplicación de ejemplos locales la aplicación de los tipos de merchandising
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de aprendizaje

- Analizar e intercambiar opiniones sobre diferencias entre GTM y RTM
- Analizar video y concluir sobre la omnicanalidad y vinculación con conceptos de RTM
- Discutir videos de dos empresas citadas en el material.
- PA2: Participación en clase
- PA2: Desarrollo de ejercicio en clase.

Bibliografía

Sieira, M. & Ponzoa, J. (2018). Marketing Retail: Marketing de la Distribución 1ra ed. Cap. 9. Investigación. España ESIC.

Semana 14

Estrategias de Omnicanalidad

- Omnicanalidad vs Multicanalidad Upstream Channel vs Downstream Channel Tendencias del cambio
- Razones de desarrollo

- Desafíos claves
- Pilares de la estrategia

Actividades de aprendizaje

- Estudio de material audiovisual y bibliográfico en el aula virtual.
- Retroalimentación respecto de avance TA.
- Aplicación de ejemplos globales de la importancia de la estrategia
- Establecimiento de conclusiones.

Evidencias de aprendizaje

EC: Participación en clase

Bibliografía

Sieira, M. & Ponzoa, J. (2018). Marketing Retail: Marketing de la Distribución 1ra ed. Cap. 9. Investigación. España ESIC.

SEMANA 15

Presentación y exposición de la tarea académica (TA)

Semana 16

Examen final

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9 a 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos grupales de campo. Se dará importancia a la constante participación del alumno. Además, se evaluará mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia. En el presente curso se utilizarán recursos tecnológicos como el Aula Virtual, entorno web, el Blog de la Carrera y Redes Sociales entre otros.

Asimismo, el curso requiere que dedique tres horas fuera de las horas impartidas en clase para mayor comprensión y aplicación de los temas tocados en cada unidad.