



# Sílabo de Canales de Distribución

## I. Datos generales

<b>Código</b>	AAUC 00685			
<b>Carácter</b>	Obligatorio			
<b>Créditos</b>	5			
<b>Periodo académico</b>	2019			
<b>Prerrequisito</b>	Desarrollo de Productos			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	4	<b>Prácticas:</b>	2

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura contiene:

El rol de los canales de distribución dentro de la estrategia de distribución de la empresa en un entorno competitivo. Podrán diseñar y gestionar el modelo de distribución partiendo de la segmentación de clientes y del portafolio de productos. Conocerán cómo evitar se generen conflictos entre los distintos canales de distribución. Entenderán el rol de Trade Marketing y sus interacciones para implementar estrategias de generación de demanda en el punto de venta, tomando como base el comportamiento de compra del consumidor. Entenderán el impacto de la estrategia de distribución en la cadena de suministro y en los costos operativos de la empresa

---

## III. Competencia

---

Elabora y formula acciones y estrategias para que los canales de distribución sean las arterias por donde fluye el éxito de cualquier producto o servicio en un mercado altamente cambiante y globalizado. Capacidad de resolver e interpretar diferentes problemáticas.

---



#### IV. Organización de los aprendizajes

Unidad	Conocimientos	Procedimientos	Actitudes
I	Presentación de la asignatura y el sílabo.	Conoce el contenido de la asignatura y desarrolla una prueba diagnóstica.	Toma conciencia de lo importante que es la distribución comercial para las empresas.
	Funciones de los canales de distribución.	Describe las funciones de los canales, la gama de productos, el sistema de distribución e identifica el papel de los competidores.	
	La ventaja del canal.	Describe el papel del plan de marketing en la distribución y evalúa las opciones de distribución así como los niveles y el apoyo a estos canales.	
	Proceso de la gestión de canales.		
II	Segmentación de clientes: Portafolio de clientes y portafolio de productos.	Evalúa la concentración de clientes y la dirección de cuentas, así como los perfiles de clientes.	
	Los pasos en la gestión de canales: 1.- Entender las necesidades de los clientes. 2.- Formular nuevos conceptos de canales.	Explica cómo se determinan los pasos para diseñar un buen canal de distribución. Se analiza los márgenes del distribuidor, los descuentos y condiciones así como las funciones de los distribuidores y los costos de distribución.	
	Los pasos en la gestión de canales: 3.- Hacer pruebas piloto. 4.- Extensión rápida. 5.- Estudiar los resultados y adaptar el canal.		
<b>Evaluación parcial</b>			
III	Gestión de los canales de distribución. Selección, capacitación y motivación de los miembros del canal.	Analiza el potencial clientes, en la realización de un programa de ventas, así como la situación actual de la distribución.	Valora la importancia de la planificación de la distribución y se siente motivado a realizar un plan estratégico de distribución.
	Maximización de las economías de los canales: La ventaja uno a uno.	Analiza la carga de trabajo programada y evalúa la administración de territorios y los programas de viajes, así como las responsabilidades y estructura del departamento de ventas.	
	Dinámica y evolución de los canales de distribución. Distribución vertical, horizontal y multicanal.		
IV	Trade marketing, rol, funciones e interacciones.	Explica la base de información, las técnicas y sistemas de información y realiza el análisis de mercado.	
	El consumidor en el punto de venta, comunicación y promoción.	Analiza las políticas de promoción, la administración de las promociones y el merchandising.	
	Impacto de la estrategia de distribución en la cadena de suministro y en los costos operativos de la empresa.	Realiza un plan estratégico de distribución.	
<b>Evaluación final</b>			



## V. Estrategias metodológicas

En clases se considerará la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la dirección del docente. Se utilizarán casos prácticos de diferentes empresas para explicar los procesos de distribución. Trabajo de equipo con la supervisión profesional del docente para investigar e intercambiar experiencias de aprendizaje y trabajo.

## VI. Sistema de evaluación

Rubros	Instrumentos	Peso
Evaluación diagnóstica	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Evaluación escrita. Control de lectura y tarea académica.	20%
Evaluación parcial	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Control de lectura y tarea académica.	20%
Evaluación final	Prueba de desarrollo.	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Prueba de desarrollo	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

## VII. Bibliografía

### 7.1 Básica

- MIGUEL, Peris. *Distribución comercial*. 6ª ed. España: ESIC, 2008.
- LAWRENCE, Arthur. *Gestión práctica de la distribución comercial*. 1ª ed. Lima: Empresa Editora El Comercio, 2002.
- WHEELER, Steven. *Los canales de distribución*. Bogotá: Norma, 2000.

### 7.2 Complementaria

- WHEELER, Steven y HIRSH, Evan. *Los canales de distribución*. 1ª ed. Bogotá: Editorial Norma, 2000.
- RICO, Rubén Roberto y DORIA, Evaristo. *Retail marketing – El nuevo marketing para el negocio minorista*. 2º ed. Buenos Aires: Editorial Pearson Education S.A., 2006.
- ORTEGA, Carolina; COTADO, Orlando; MARTÍNEZ ROIG, David; FERNÁNDEZ REGUERO, Francisco; TORRES, Imanol; COTADO, Iván; BENAVIDES, Enrique; CONTRERAS, Andrés; GONZALES ESTEBÁN, Javier; IGNACIO PERIER, Esteban y LLORCA, Jacinto. *Claves del retail*. Visión 2013-2015.
- GARCÍA VEGA, Emilio. *Una aproximación al retail moderno*. 1ª ed. Universidad del Pacífico, 2011.



### 7.3 Recursos digitales

- <http://www.clavesdelretail.com>
- <http://www.peru-retail.com>
- <http://america-retail.com>
- <http://retail-index.com>

2019.