

sílabo

ESTRATÉGIAS DE FACILITACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

I. Datos Informativos

Código	: 904014
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 4° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 3
Pre-requisito	: Marketing Aplicado
Docente	: Paul Acosta

II. Sumilla

El presente curso es de naturaleza teórica y está diseñado de acuerdo a los objetivos y funciones descritas en el plan de estudios vigente, para el cuarto ciclo de la carrera de Marketing e Innovación.

Tiene por propósito explicar la importancia de las estructuras, relaciones, procesos y operaciones entre los productores, intermediarios y consumidores finales para llegar a ellos de manera oportuna, adecuada y eficiente, de tal manera que se puedan tomar las mejores decisiones y optimizar resultados.

Los temas principales son: Cadena de suministros, introducción a los canales de distribución y estrategias, gestión de canales de distribución.

III. Competencias

▪ General:

Formula una propuesta de distribución comercial, considerando los conceptos del SCM, y los diversos formatos y tipos de canales, optando por el más óptimo según el mercado, demostrando coherencia y dominio del tema.

▪ Específicas:

- Comprende la importancia de organizar los canales de distribución y su organización dentro de la estrategia comercial de la empresa.
- Evalúa y selecciona los diferentes centros de distribución buscando la mejor alternativa para almacenar el producto
- Diseña la metodología para el mejor control de las existencias por almacenar, de acuerdo al rubro de la empresa.
- Gestiona el proceso de transporte determinando las rutas y cantidades óptimas, desarrollando la eficiencia del área.
- Construye una propuesta de canales de distribución para una empresa determinada, de manera coherente.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Cadena de suministros: Definición, flujos, objetivos e importancia

2ª Semana

- La Gestión de la Cadena de Suministro (Supply Chain Management).
- La logística y el SCM: características y diferencias

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Enfoques de la cadena de suministros: técnicas QR, LE, ECR
- Eficiencia física vs. Capacidad de respuesta del mercado

4ª Semana

- Gestión de compra y abastecimiento

5ª Semana

- Canales de Distribución: Mayoristas
- Intermediarios de canal y sus funciones

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Canales de Distribución: Minoristas
- Diseño de canales de distribución

7ª Semana - Examen Parcial

- Evaluación parcial.

8ª Semana

- Ventajas de los Canales de Distribución.
- Procesos de gestión: las franquicias

9ª Semana

- Segmentación de clientes: portafolio de productos vs portafolio de clientes.
- El CRM

10ª Semana

- Category Managment: el ECR,
- El Cross Docking.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Gestión por categorías: ¿Por qué gestionar las categorías?.

12ª Semana

- Canales de distribución: selección, capacitación y motivación.

13ª Semana

- Maximización de las economías del canal: venta uno a uno.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Trademarketing: rol, funciones e interacciones

15ª Semana - Examen Final

- Exposición de trabajos finales

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final (50%), y de la sustentación del mismo (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo la nota es individual.

VIII. Fuentes

Bibliográficas:

- Rodolfo V., Juan T. (2003). *Estrategias de distribución comercial*. Editorial Paraninfo
- Adolfo C. (2014). *Logística de la A a la Z*. Editorial PUCP.
- Sunil Chopra, Peter Meindl (2013). *Administración de la cadena de suministros*. Pearson Educación de México.

- Steven Wheeler y Evan Hirsh (2004). *Los canales de distribución*. Editorial Norma.
- Bowersox, D. (2003). *Dirección de la distribución física*. Editorial Pirámide.
- Frazelle E. y Sojo, R. (2007). *Logística de almacenamiento y manejo de materiales de clase mundial*. Editorial Norma.