



Programa de la Asignatura

I. Identificación

Área: Marketing

Asignatura: Canales y distribución en Marketing

Código: CDM322300

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Horas de Aprendizaje Autónomo: 60

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Gerencia de Marketing

Semestre / Ciclo: Séptimo

II. Fundamentación

La asignatura de Canales y Distribución en Marketing, de naturaleza teórico-práctica, está diseñada de acuerdo con los objetivos y funciones descritas en el currículo vigente, para el séptimo ciclo de la carrera de Marketing.

Las investigaciones demuestran que las inquietudes empresariales en cuanto a la definición de

valores y visión, a la gestión de personal, a la adaptación a mercados alterados, a tecnologías nuevas y la evaluación de los conductos de venta o canales de distribución han adquirido más importancia a medida que se intensifica la competencia, se multiplica la velocidad de las computadoras y se globaliza cada vez más la economía. Desde este punto de vista, actualmente, el estudio de los canales de distribución y su gestión se convierten en algo más que distribución o logística. Es una manera de pensar, una manera de formar nuevas conexiones con los clientes a fin de explotar nuevas oportunidades comerciales. Pensar en términos de canales de distribución ahora, equivale a pensar en estrategia: la gestión eficaz de canales ofrece la oportunidad de reinventar no solo los negocios sino industrias completas.

Conocer sobre canales de distribución y su gestión es una manera sistemática de llegar a los clientes, de atenderlos estén donde estén y por los medios que a ellos les agraden. Se trata de consumir la relación con los clientes, de crear y captar valor del producto después de la venta inicial. La buena gestión de canales de distribución mejora el servicio al cliente, le ofrece al consumidor una selección más amplia, genera respuestas creativas a sus necesidades y aspiraciones y puede alterar fundamentalmente y para

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



bien el negocio o la industria. Esto, de hecho, convierte el tema en parte importante del conocimiento y manejo básico de un alumno de Marketing.

III. Competencias generales

- a. Al concluir el curso los alumnos estarán en capacidad de manejar las bases teóricas de los canales de distribución, de establecer diferencia entre tipos de canales y optar por el idóneo para su empresa, identificando las principales configuraciones de los mismos y analizando su estructura de costos.
- b. Los alumnos además manejarán la gestión de los canales de distribución e identificarán las diferentes alternativas de entrada a los mercados exteriores. Los alumnos podrán demostrar en todo el curso capacidad de trabajo cooperativo y análisis de información.

IV. Competencias específicas

- a. Los alumnos al finalizar la unidad 1: Conocen y explican el papel y las funciones que realizan los canales de distribución en una economía de mercado. Describen las funciones de los canales de distribución y deslindan el por qué son utilizados por las empresas. Identifican las principales configuraciones de un canal de distribución y determinan la estructura de costos de distribución de canales.
- b. Los alumnos al finalizar la unidad 2: Aplican las distintas estrategias de comunicación y cobertura de mercado que tiene a su disposición el fabricante. Analizan los problemas estratégicos de marketing que debe afrontar el detallista. Comprenden y analizan el potencial del comercio electrónico y levantan información sobre el marketing directo.
- c. Los alumnos al finalizar la unidad 3: Conocen y aplican los conceptos de la gestión de los canales, pudiendo evaluar la toma de decisiones respecto a los mismo
- d. Los alumnos al finalizar la unidad 4: Se informan y analizan esta información para poder descubrir y apreciar los diferentes canales de distribución que el Perú le puede ofrecer al mundo.

V. Contenidos

Unidad 1: Introducción a los canales de distribución.

Unidad 2: Estrategias de canales de distribución.

Unidad 3: Gestión de canales de distribución.

Unidad 4: Perfiles de canales de distribución para el Paraguay.

VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitatorios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeñara como profesional.

VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Sistema de Calificación (según capítulo IV del Reglamento del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Aceptable, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente

ESCALA
1-69 = 1
70-77= 2
78-85= 3
86-93= 4
94-100= 5

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



VIII. Bibliografía básica

- Distribution channels: understanding and managing channels to market. 1st Ed. London; Philadelphia, PA: Kogan Page, Dent, Julian.2011.
- Managing Organizational Change: A Multiple Perspectives Approach (3era ed.). Palmer, I., Dunford, R. y Buchanan, D. (2017).
- Marketing Channels. Australia; Mason, OH : South-Western Cengage Learning, Bert, Rosenbloom. 2013.
- Matemáticas Financieras (4ta ed.). México. Pearson Educación. Villalobos, J. L. (2012).

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017