



SILABO

CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.	Código	:	083642
1.2.	Ciclo	:	VI
1.3.	Créditos	:	3
1.4.	Área curricular	:	Formación Profesional
1.5.	Condición	:	Electiva
1.6.	Semestre Académico	:	2019 - II
1.7.	Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8.	Horas semanales	:	4 HT: 2 HP: 2
1.9.	Requisitos	:	Comercio Internacional
1.10.	Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11.	Escuela Profesional	:	Negocios Internacionales
1.12.	Profesores	:	Comisión Académica
1.13.	Texto Básico	:	PELTON, LOU (1999). Canales de marketing y distribución comercial. Bogotá-Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de Formación Profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito contar con los conocimientos necesarios para diseñar estrategias adecuadas a los mercados internacionales en los cuales está orientada la empresa.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Naturaleza de los canales de marketing. II. Sistemas de marketing convencionales. III. Desafíos y oportunidades globales. IV. Opción de intermediarios internacionales.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Diseña el canal de distribución adecuado para el comercio internacional para un determinado plan de marketing internacional

IV. CAPACIDADES

-) Describe como opera los canales de distribución en el contexto de los planes de marketing internacional
-) Asocia la interacción de los elementos del mix de marketing y los canales de marketing disponibles en el contexto internacional
-) Identifica los sistemas de distribución disponibles para el comercio internacional
-) Decide el método para elegir el canal de distribución para el comercio internacional

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: NATURALEZA DE LOS CANALES DE MARKETING				
CAPACIDAD: Describe como opera los canales de distribución en el contexto de los planes de marketing internacional				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Participación activa) Disposición por aprender			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Los elementos de los canales de marketing exitosos	Identifica los elementos que caracterizan los canales de marketing exitosos	Clase magistral	2
			Análisis documental bibliográfico	2
2	Canal de marketing: concepto y evolución	Ensayo una definición de canal de marketing	Clase magistral	2
			Exposición dialogada	2
3	Los intermediarios del canal: mediadores de valor	Explica la forma como los intermediarios crean beneficios de intercambio	Clase magistral	2
			Exposición dialogada	2
Referencias:) Pelton. (1999). Canales de marketing y distribución comercial. Bogotá-Colombia: McGraw-Hill Interamericana. Cap. I) PAZ, Hugo Rodolfo (2000). Los canales de distribución. Bogotá-Colombia: Editorial Norma. Cap. 2) VASQUEZ CASIELLES, Rodolfo (2006) Estrategias de distribución commercial. Madrid-España: International Thomson Editores. Cap. 2				

UNIDAD II SISTEMAS DE MARKETING CONVENCIONALES				
CAPACIDAD: Asocia la interacción de los elementos del mix de marketing y los canales de marketing disponibles en el contexto internacional				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Disposición por aprender) Honestidad intelectual			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
4	Canales de marketing convencionales	Explica el diseño del canal convencional	Clase magistral	2
			Trabajo en equipo	2
5	Tomar la decisión de diseño del canal	Discutir las diversas opciones de diseño del canal	Clase magistral	2
			Exposición dialogada	2
6	Selección del mejor diseño del canal	Describe la manera de identificar el mejor diseño del canal	Clase magistral	2
			Análisis documental bibliográfico	2
7	Evaluar el desempeño y modificación de los canales	Explica la forma de evaluar el desempeño de las estructuras del canal y como modificar los acuerdos existentes	Clase magistral	2
			Solución de problemas	2
8	Evaluación Parcial			4
Referencias:) Libro: Pelton. (1999). Canales de marketing y distribución comercial. Bogotá-Colombia: McGraw-Hill Interamericana. Cap. III) Libro: DIEZ DE CASTRO, Enrique (2004). Distribución Comercial. Madrid-España. McGraw-Hill Interamericana de España S.A.C Cap. 3) Libro: VASQUEZ CASIELLES, Rodolfo (2006). Estrategias de Distribución Comercial. International Thomson Editores Spain Parainfo S.A. Cap. 2) Libro: MIQUEL PERIS, Salvador, et. al. (2008). Distribución Comercial, 6ª. Edición. Madrid-España. ESIC Editorial Cap. 8				

UNIDAD III: DESAFIOS Y OPORTUNIDADES GLOBLES				
CAPACIDAD: Identifica los sistemas de distribución disponibles para el comercio internacional				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Apertura a la innovación) Innovación y creatividad			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Razones para las relaciones de intercambio internacionales	Analiza los principales factores en los cuales se basa la selección de los socios del intercambio internacional	Clase magistral	2
			Trabajo en equipo	2
10	Tipología de las relaciones de intercambio internacionales	Distingue las relaciones multinacionales, globales y transnacionales	Clase magistral	2
			Método de proyectos	2
11	Canales de marketing directo internacionales	Identificar los métodos directos para desarrollar relaciones de intercambio internacionales	Seminario	2
			Panel - foro	2
12	Canales de marketing indirecto internacionales	Identificar los métodos indirectos para desarrollar relaciones de intercambio internacionales	Seminario	2
			Taller	2
Referencias:) Libro: Pelton. (1999). Canales de marketing y distribución comercial. Bogotá-Colombia: McGraw-Hill Interamericana. Cap.VIII.				

UNIDAD IV: OPCIONES DE INTERMEDIARIOS INTERNACIONALES				
CAPACIDAD: Decide el método para elegir el canal de distribución para el comercio internacional				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Apertura a la innovación) Trabajo en equipo			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Intermediarios locales	Describe las funciones, ventajas y desventajas de los intermediarios en el país de origen	Conferencia dialogada	2
			Panel - foro	2
14	Intermediarios de países extranjeros	Describe las funciones, ventajas y desventajas de los intermediarios en el país anfitrión	Método de proyectos	2
			Exposición dialogada	2
15	Factores que afectan la selección de canales de distribución internacional	Analiza los distintos factores que afectan la selección de canales	Método de proyectos	2
			Exposición dialogada	2
16	Localización, selección y motivación de los miembros del canal	Aplica en un caso el proceso de identificar, seleccionar y motivar a los miembros de canales internacionales	Método de proyectos	2
	Examen Final			2
Referencias:) Libro: Philip Cateora. (1995). Marketing Internacional 8ª Edición. México: McGraw Hill Interamericana de México S.A. Cap. 14				

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Exposición dialogada
- b. Video foro
- c. Solución de casos

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Clase magistral
- b. Exposición problemática
- c. Demostración

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Multimedia
- b. Fuentes de información
- c. Separatas
- d. Equipos informático

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente Tabla:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de Proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. RESUMEN DE TEMAS DEL CPC DE PREGRADO CUBIERTOS EN ESTE CURSO

RESUMEN DE TEMAS DEL CPC	HORAS/MINUTOS (Ó% de un curso de 4 horas semanales*)
a. Marketing	36
b. Finanzas en Negocios	-
c. Contabilidad	-
d. Gestión	9
e. Ambiente Legal de Negocios	-
f. Economía	-
g. Ética de Negocios	-
h. Dimensiones Globales de los Negocios	8
i. Sistemas de Información	3
j. Técnicas Cuantitativas o Integradora	-
k. Políticas de Negocios o Experiencia completa o integradora	8
Total Estimado de Horas de Cobertura del CPC	64

X. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

10.1. Fuentes bibliográficas

-) PELTON, Lou, STRUTTON, David y LUMPKIN, James (1999) Canales de marketing y distribución comercial, Bogotá-Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
-) WHEELER, Steven & HIRSH, Evan. (2000). Los Canales de Distribución. Bogotá-Colombia: Editorial Norma S.A.
-) PAZ, Hugo Rodolfo. (2000). Canales de distribución. Bs. Aires-Argentina: Editor UGERMAN.
-) MIQUEL PERIS, Salvador; PACORA GUERRERO, Francisca; LHERMIE, Chirstian y MIQUEL ROMERO, Ma. José (2008) Distribución Comercial, 6ª. Edición. Madrid-España. ESIC Editorial.
-) VASQUEZ CASIELLES, Rodolfo y TRESPALACIOS GUTIERREZ, Juana (2006) Estrategias de Distribución Comercial. Madrid-España. International Thomson Editores Spain Paraninfo S.A.
-) CATEORA, Philip (1995) Marketing Internacional 8ª Edición. México. McGraw Hill Interamericana de México S.A.
-) MINERVINI, Nicola (2002). Manual del Exportador: la ingeniería de la exportación. México. McGraw Hill Interamericana Editores S.A.