

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: GESTION DE CANALES		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 37054		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 02/03/2017	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
		TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: Dada la connotación de esta asignatura, se busca que los estudiantes creen estrategias competitivas de Gerencia de Canales en la organización, acorde con los demás miembros de la cadena de valor, e identificar las grandes tendencias en planeación, gestión, abastecimiento, distribución, operaciones, tomando la globalización como tendencia ya sea por el estudio de franquicias y empresas de retail.			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: Esta asignatura corresponde a la segunda etapa del eje de formación profesional, que va a proporcionar al futuro profesional los conocimientos y las herramientas apropiadas, con el apoyo de asignaturas del área de conocimiento para facilitar el diseño del canal acertado de distribución.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): Analiza el Modelo de distribución idóneo para las necesidades comerciales de una empresa			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión en diversos escenarios organizacionales y tecnológicos, fomentando el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad cultural y equidad de género. Promueve una cultura de conservación del ambiente en la práctica profesional y social Investiga las necesidades y el comportamiento de los actores del mercado, que sustenten las acciones y decisiones de la estrategia de Marketing, considerando la realidad del entorno evidenciando trabajo en equipo, pensamiento y crítico. Resuelve problemas de distribución aplicando métodos de investigación, herramientas y diversas fuentes de información mostrando liderazgo en el trabajo grupal.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): Diseña sistemas de gerenciamiento de canales para el transporte y distribución de materia prima, productos en proceso, productos terminados, sistemas de información, sistemas financieros, tanto desde la óptica de empresas locales como internacionales, dando respuesta a los clientes y soluciones óptimas con ética profesional y social en los canales de distribución.			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 RELACIONES INTERNAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 Conoce las relaciones internas de los canales de distribución
Descripción de los Canales de Distribución	
1.1 Definición de canal.	
1.2 Gestión estratégica de los canales de distribución	
1.3 Entorno de los canales de distribución	
1.4 Flujos y niveles de los canales de distribución	
1.5 Influencia en la estructura del canal.	
Recorrido de los canales de distribución	
2.1 Motivos de participación de los intermediarios	
2.2 Funciones de los canales	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

- 2.3 Diseño de los canales de distribución
- 2.4 Motivación y decisiones de las políticas
- 2.5 Políticas acertadas para los canales de distribución

Unidad 2 DISEÑO DE CANALES DE MERCADEO	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2 ESTRUCTURA DE PUNTOS DE DISTRIBUCION ACORDE AL CANAL DE MERCADO SELECCIONADO
--	---

Administración de la logística y la distribución

- 3.1 Desarrollo y márgenes de precios en los canales
- 3.2 Markup inicial y markup mantenido
- 3.3 El rol de la logística en los canales
- 3.4 Necesidad de integrar costos y funciones logísticas
- 3.5 Estrategias de logística
- 3.6 Relación entre los costos y servicio al cliente
- 3.7 Outsourcing
- 3.8 Supply Chain

Administración de inventarios, transporte y almacenamiento

- 4.1 Consideraciones generales
- 4.2 Costos de operación de inventarios
- 4.3 Modelos determinísticos de inventarios
- 4.4 Modelo de lotes óptimos
- 4.5 Requerimientos Just In Time
- 4.6 Rotación y rentabilidad en los inventarios
- 4.7 Medios de transporte
- 4.8 Tarifas de transporte
- 4.9 Formas de gestión de almacenamiento
- 4.10 Cuadro de mando integral para aterrizar las estrategias

Unidad 3 LA GERENCIA DE CANALES FRANQUICIADOS Y DE RETAIL	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3 Relaciones y componentes adecuados para el diseño de un canal de mercadeo que satisfaga las exigencias de franquicias y negocios de retail.
---	--

Administración del tipo de mercados

- 5.1 La franquicia
- 5.2 Introducción al retailing
- 5.3 Clasificación de retailers
- 5.4 Investigación de mercado en retailing
- 5.5 Relación retailer – proveedor
- 5.6 Técnicas del merchandising en el interior y exterior del punto de venta
- 5.7 Evaluación de los canales de distribución

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN) <ul style="list-style-type: none">1 Clase Magistral2 Estudio de Casos3 Resolución de Problemas

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE <ul style="list-style-type: none">1 Material Multimedia2 Herramientas Colaborativas (Google, drive, onedrives, otros)

PROGRAMA ANALÍTICO

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada	De Juan Vigaray, Ma. Dolores	-	2005	spa	Pearson Educación

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO