

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SILABO DE MARKETING TRADE

I. INFORMACION GENERAL:

Carrera Profesional	:	Marketing
Modulo	:	Gestión de Estrategias de Comercialización
Unidad Didáctica	:	Marketing Trade
Créditos	:	2
Semestre	:	VI
Nº de Horas Semanales	:	03
Nº de Horas Semestrales	:	54

II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL:

Implementar estrategias trade con el enfoque de incremento de la demanda intermedia y el desarrollo de categoría y canal, para que los productos y/o servicios alcancen mayor margen de contribución en el mercado en un contexto cambiante y globalizado.

III. CAPACIDAD TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACION:

Capacidad Terminal:	Criterios de Evaluación
Implementar las estrategias en el punto de venta – con tácticas de trade marketing y conocimientos básicos de retail (tradicional y moderno). Desarrolla el pensamiento estratégico – para decidir QUIEN, QUE y COMO – y la capacidad de ejecutar las estrategias en el punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> Identificación del cliente meta, su Share of Wallet y estrategias para su mayor participación. Gestionar indicadores comerciales, para mejorar el control y seguimiento del equipo de ventas.
	<ul style="list-style-type: none"> Comprender los métodos de estimación de cuotas de ventas. Gestión de Trade Marketing, merchandising y visual merchandising.

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

IV. ORGANIZACION DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BASICOS:

Unidad I El Trade Marketing en un mundo globalizado y virtual		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de establecer estrategias de canal, decidiendo con quienes ejecuta las acciones trade para crear valor al clientes inmerso en un mundo globalizado y virtualizado.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evolución de la distribución a nivel mundial. ✓ Evaluación y assesment del fabricante y del canal. ✓ Creación de valor para los clientes desde el punto de vistadel trade marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisa como referencia la tendencia a nivel mundial del enfoque de canal, adaptando la estrategia del trade marketing y su importancia en la competitividad de las empresas. ✓ Describe el papel del plan del canal y de los fabricantes en el trade marketing, estableciendo el enfoque al cliente acorde a la rentabilidad de la empresa y a los canales categorías. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asume una actitud crítica, reflexiva y participativa que le permita evaluar con objetividad los temas relacionados a la estrategia de canal y fuerza de ventas. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica 		

Unidad II Aplicación y ejecución del Trade Marketing		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de implementar estrategias de trade marketing con el enfoque de canal y categoría y el balance score card para el seguimiento de gestión y su apoyo comercial.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los formatos de venta a nivel global, diagnóstico de la realidad peruana. ✓ Funciones del trade marketing, importancia y aplicación de los indicadores de gestión BSC. ✓ Formas de trade marketing: KAM, CM, CRM y otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza las ventajas de una buena compra y una buena venta, el enfoque de los días stock, la clave para optimizar los días stocks en los canales. ✓ Implementa el score card de ventas y del trade marketing con el enfoque de canal y categoría. ✓ Entiende el rol y la función del profesional que implementa y diseña el BSC, tomado información del fabricante, canal, y cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asume una actitud crítica, reflexiva y participativa que le permita evaluar con objetividad los temas relacionados a la aplicación y ejecución de la estrategia de trade marketing. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica 		

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

Unidad III		Duración en horas	16
Análisis pre y post de las estrategias del Trade Marketing			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el pre y post impacto de las estrategias de trade marketing de un producto y/o servicio lay out en el punto de venta.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencias del trade marketing, partnership: El sentido de colaboración. ✓ Aplicación del trade marketing en la empresa de estudio. ✓ El marketing aplicado en el punto de venta en la empresa de estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza el potencial clientes, en la realización de un programa de ventas, así como la situación actual de la distribución. ✓ Analiza las actividades de trade marketing de un producto y servicio para dar solución y optimización los días stocks del fabricante y canal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asume una actitud crítica, reflexiva y participativa que le permita evaluar con objetividad los temas relacionados a la evaluación del pre y post impacto de la estrategia de trade marketing. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica 		

Unidad IV		Duración en horas	16
La estrategia del Trade Marketing			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de implementar una estrategia del trade marketing a nivel de estado de pérdidas y ganancias que genere mayor valor agregado la empresa, teniendo en cuenta el costo de ventas y el gasto.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trade marketing, rol, funciones e interacciones. ✓ Los impactos del trade marketing desde la perspectiva del producto y el enfoque del estado de pérdidas y ganancias, el NNS y NNNS. ✓ Acciones estratégicas vs tácticas, concretadas la acción en la aplicación de la empresa. ✓ ¿El trade marketing, fuera o dentro de la empresa? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explica los indicadores de distribución numérica y distribución ponderada de un producto y servicio para entender y gestionar la necesidad de fortalecer la estrategia del marketing. ✓ Analiza el pro y post impacto de las políticas de promoción, bonificación, transferencia, obsequio, capacitación, fidelización y la administración de las promociones y el merchandising. ✓ Realiza y complementa estrategias de ventas alineado a la estrategia del marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asume una actitud crítica, reflexiva y participativa que le permita evaluar con objetividad los temas relacionados a entender un estado de pérdidas y ganancias costo de ventas versus gasto. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica 		

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

V. METODOLOGÍA:

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del profesor y la participación del alumno
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas.
- La Comunicación entre Docente y estudiante en la modalidad virtual será: SINCRONA y ASINCRONA.

Para la primera se utilizara las sgtes herramientas digitales:

- a) Plataforma Google Classroom
- b) Correo Electronico Corporativo
- c) Mensajes via gupos Whatsapp de U.D
- d) Formulacion en linea mediante el aplicativo Google Forms.

VI. EVALUACIÓN

Requisitos de aprobación:

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo es de Trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiantes.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignatura), obtenga nota desaproboratoria entre Diez (10) y Doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación antes de la culminación de la Unidad Didáctica.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación dentro de las 18 semanas obtuviera nota menor a Trece (13) desapruaba la misma, por tanto repite la unidad didáctica.
- El estudiante que acumulara inasistencias, injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica será desaprobado en forma automática con nota cero (00).

Obtención del promedio:

$$\text{PRM UD} = \frac{\text{CE1} + \text{CE2} + \dots + \text{CEn}}{n.}$$

CE = Criterio de Evaluación

CT = Capacidad Terminal

UD = Unidad Didáctica

VII. RECURSOS BIBLIOGRAFICOS/INTERNET

7.1 Bibliografía:

1. Domenech, J. (2000). Trade marketing (1ª ed.). Madrid: Editorial Esic.
2. Lawrence, A. (2002). La gestión práctica de la distribución commercial (1ª ed.). Bilbao: Deusto.
3. Miquel Pérez, S. (2006). Distribución comercial (5ª ed.). Editorial Esic.

Carabayllo, Agosto del 2017