

## 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"> <li>Identificación del cliente meta, su Share of Wallet y estrategias para su mayor participación.</li> <li>Gestionar indicadores comerciales, para mejorar el control y seguimiento del equipo de ventas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender los métodos de estimación de cuotas de ventas.</li> <li>Gestión de Trade Marketing, merchandising y visual merchandising.</li> </ul>

## 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
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Evolución de la distribución a nivel mundial.</li> <li>✓ Evaluación y assesment del fabricante y del canal.</li> <li>✓ Creación de valor para los clientes desde el punto de vistadel trade marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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.</li> <li>✓ 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica</li> </ul>		

Unidad II Aplicación y ejecución del Trade Marketing		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los formatos de venta a nivel global, diagnóstico de la realidad peruana.</li> <li>✓ Funciones del trade marketing, importancia y aplicación de los indicadores de gestión BSC.</li> <li>✓ Formas de trade marketing: KAM, CM, CRM y otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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.</li> <li>✓ Implementa el score card de ventas y del trade marketing con el enfoque de canal y categoría.</li> <li>✓ Entiende el rol y la función del profesional que implementa y diseña el BSC, tomado información del fabricante, canal, y cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica</li> </ul>		

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

<b>Unidad III</b>		Duración en horas	16
<b>Análisis pre y post de las estrategias del Trade Marketing</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tendencias del trade marketing, partnership: El sentido de colaboración.</li> <li>✓ Aplicación del trade marketing en la empresa de estudio.</li> <li>✓ El marketing aplicado en el punto de venta en la empresa de estudio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analiza el potencial clientes, en la realización de un programa de ventas, así como la situación actual de la distribución.</li> <li>✓ Analiza las actividades de trade marketing de un producto y servicio para dar solución y optimización los días stocks del fabricante y canal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica</li> </ul>		

<b>Unidad IV</b>		Duración en horas	16
<b>La estrategia del Trade Marketing</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trade marketing, rol, funciones e interacciones.</li> <li>✓ Los impactos del trade marketing desde la perspectiva del producto y el enfoque del estado de pérdidas y ganancias, el NNS y NNNS.</li> <li>✓ Acciones estratégicas vs tácticas, concretadas la acción en la aplicación de la empresa.</li> <li>✓ ¿El trade marketing, fuera o dentro de la empresa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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.</li> <li>✓ 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.</li> <li>✓ Realiza y complementa estrategias de ventas alineado a la estrategia del marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica</li> </ul>		

## SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

### V. METODOLOGIA:

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 desaprobatoria 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) desaprueba 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:

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

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