

**PROGRAMA DE ASIGNATURA**

**I.- DATOS GENERALES**

Nombre de la Carrera o Programa: **Administración de Empresas**

Nombre de la Asignatura: Trade Marketing

Departamento y/o cátedra:

Régimen: *Semestral*

Número de Unidades Crédito: 5 u.c

Ubicación en el plan de estudios: 4° Semestre

Tipo de asignatura: Obligatoria	X	Electiva	N° horas semanales : Teóricas	3	Prácticas/Seminarios	***
------------------------------------	---	----------	-------------------------------------	---	----------------------	-----

Prelaciones/Requisitos:

Comunicaciones Integradas de Marketing

Asignaturas a las que aporta: Investigación de Mercados

Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad:

**II.- JUSTIFICACION**

*. Esta materia estudia la construcción de estrategias de mercadeo orientadas al desarrollo de los canales de comercialización, mediante el establecimiento de políticas de precios, surtido, exhibición y ventas para diferentes tipos de productos. La asignatura desarrolla la competencia "aprender a aprender con calidad" así como profundiza la competencia profesional "gestiona la estrategia" a través del análisis de las tendencias globales en el manejo del retail, el impacto de la distribución en el éxito de la marca y las herramientas que garantizan la accesibilidad del producto mediante su propuesta de valor.*

**III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS**

**Competencia General 1. (CG1): Aprender a aprender con calidad:** Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.

**Unidad de Competencia**

**Criterios de desempeño**

**(CG1-U1): Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión:** Domina

1. Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión.

<p>con precisión y rapidez la terminología, procedimientos y aplicaciones de su carrera profesional.</p>	<p>2. Explica las conceptualizaciones, métodos y aplicaciones de su disciplina.</p> <p>3. Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión.</p>
<p><b>(CG1-U2): Identifica, plantea y resuelve problemas:</b> Detecta la discrepancia entre la situación actual y la deseada, especifica lo que se necesita resolver y ejecuta acciones de manera eficiente para transformar la necesidad en logro</p>	<p>1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada.</p> <p>2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo.</p> <p>3. Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa.</p> <p>4. Selecciona la opción de solución que resulta más pertinente, programa las acciones y las ejecuta.</p> <p>5. Evalúa el resultado de las acciones ejecutadas.</p>
<p><b>Competencia Profesional 1. (CP1): Gestiona la Estrategia:</b> Aplica los modelos de planificación en el establecimiento de acciones proactivas que permitan la adaptación de la organización a su entorno y garanticen el logro de su visión.</p>	
<p><b>Unidad de Competencia</b></p>	<p><b>Criterios de desempeño</b></p>
<p><b>(CP1-U1):</b> Formula, ejecuta y evalúa Planes de Marketing: Analiza el comportamiento de las variables de mercado, formula estrategias orientadas a la generación de valor y fidelidad en sus clientes y consumidores, evaluando el impacto de los planes ejecutados.</p>	<p>1. Aplica técnicas de investigación de mercado.</p> <p>2. Selecciona los mercados meta y aplica procesos de segmentación.</p> <p>3. Identifica y considera las características del comportamiento del consumidor.</p> <p>4. Analiza las variables de la mezcla de mercadeo y sugiere estrategias de comunicación y comercialización efectivas.</p> <p>5. Diseña, implementa y evalúa estrategias relacionadas con los canales de distribución.</p> <p>6. Diseña, implementa y evalúa planes de marketing que mejoren el posicionamiento de la organización y sus marcas en el mercado.</p>
<p>IV.- UNIDADES TEMÁTICAS</p>	
<p><b>Tema I.</b> Introducción al Trade Marketing- Shopper Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferencias</li> <li>- Historia</li> <li>- Tendencias</li> </ul>
<p><b>Tema 2:</b> Shopper Understanding: el inicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Breve introducción a la investigación del comprador.</li> <li>- Diferencias entre comprador y consumidor.</li> <li>- Hábitos y conductas en el PDC</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misiones de compra</li> <li>- Arboles de decisión de compra</li> <li>- Diseño de insights</li> </ul>
<b>Tema 3:</b> Toma de decisiones del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos por tipo de compra</li> <li>-Productos por tipo de consumo</li> <li>-Ciclo de las decisiones complejas</li> <li>-Aprendizajes, hábitos y lealtades</li> <li>-Toma de decisión de bajo involucramiento.</li> </ul>
<b>Tema 4:</b> Variables de PDC	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Introducción a los canales y su conexión con las misiones de compra.</li> <li>- Rol de las categorías</li> <li>-Barreras de compra</li> <li>-Comportamientos de compra</li> <li>-Camino de compra</li> <li>- Tipos de mensaje.</li> </ul>
Tema 5: Trade Marketing Mix: Las 5 P.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las 5 S's</li> <li>- Las 5P's y su conexión con las 5S's</li> <li>- Cálculo de la tasa de conversión y su uso en el Shopper Marketing.</li> <li>- La distribución de los productos: Shopper led segmentation/ADC/R2M y modelos de venta.</li> <li>- 5P-Portafolio: surtido/cálculos de surtido recomendado/metodología RDA.</li> <li>- 5P- Plaza: Hot zones/store layout/planogramación.</li> <li>- 5P- Precio: la ruta de precio/rangos de precio según el rol de la categoría/descuentos tácticos.</li> <li>- 5P- POP</li> <li>- 5P-Promoción: tipos de promoción/cálculo de rentabilidad.</li> </ul>
Tema 6: La innovación en el Trade Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos de innovación</li> <li>- Diseño de Action Standards</li> </ul>
Tema 7: Planeación anual:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Customer Annual Plan</li> <li>- Principios de negociación.</li> </ul>
Tema 8: Tendencias del Trade Marketing a nivel mundial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casos de estudio internacionales.</li> <li>- Mejores prácticas/tendencias.</li> </ul>

#### V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

##### **Actividades del Docente:**

Se establecen quince sesiones de clase. Se recomienda en las mismas promover los procesos de análisis, conjeturas, comparaciones y argumentaciones a través del uso de preguntas guías para el desarrollo de los diferentes contenidos, sustentado en lecturas propias del área de estudio. Aplicar diferentes dinámicas de grupo como por ejemplo los juegos de TM.

**Actividades del estudiante:**

En todas las sesiones de clase el estudiante deberá hacer lectura previa del material que va a ser desarrollado, a los fines de facilitar su comprensión a través del desarrollo de esquemas y resúmenes entre otros recursos.

**VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN**

Se recomienda:

En la clase N°4, realizar una actividad especial ( juego TM) }  
En la clase N° 5: prueba escrita. } 30%

En la clase N° 9, Juego de TM }  
En la clase N° 10, aplicación de prueba escrita } 30%

En la clase N°13, Juego TM }  
En las clases 14 y 15: Proyecto } 40%

Total: 100%

**VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Assael Henry. Comportamiento del consumidor. Thompson Editores.
- Carl McDaniel & Roger Gates. Thompson Editores.
- Lamb, hair & McDaniel. Marketing. Thompson Editores.
- The Shopper Marketing revolution. Toby Desforges & Mike Anthony . RTC Publishing (ebook)

Direcciones electrónicas.

- American Marketing Association. [www..ama.org](http://www..ama.org)
- Path to Purchase institute. [www.p2pi.org](http://www.p2pi.org)
- Supermarket News. [www.supermarketnews](http://www.supermarketnews).
- WSL Strategic Retail. [www.wslstrategicrotail](http://www.wslstrategicrotail.com). com