

PROGRAMA			
I.- DATOS GENERALES			
Nombre del curso:	Trade Marketing		
Código del curso:	00370	Clasificación Asignatura:	TA-1 Teórica Expositiva
Número de Unidades Crédito:	4	Horas de acompañamiento docente (Teoría):	2
Coordinación Académica:	Administración de Empresas (ACAE)	Horas de acompañamiento docente (Práctica):	1
Escuela:	Escuela de Administración y Contaduría (ADCO)	Horas de acompañamiento docente (Laboratorio):	N/A
Facultad	Ciencias Económicas y Sociales	Horas de Preparaduría:	N/A
Tipo de Evaluación:	Continua con Examen de Reparación	Horas de trabajo independiente recomendado al estudiante:	5
Modalidad :	Presencial	Pre-requisitos:	Comunicaciones Integradas de Marketing Gerencia de Producto
Tipo de Asignatura:	Obligatoria	Régimen de Estudios:	Semestral
Ubicación de la asignatura:	4° semestre	Fecha de aprobación en Consejo de Facultad:	Enero 2020

II.- JUSTIFICACIÓN
<p>En esta asignatura se construyen estrategias de mercadeo orientadas al desarrollo de los canales de comercialización, mediante el establecimiento de políticas de precios, distribución, surtido, exhibición y ventas para diferentes tipos de productos. La asignatura desarrolla la competencia "aprender a aprender con calidad" así como también profundiza la competencia profesional "implementa estrategias innovadoras de marketing" a través del análisis de las tendencias globales en el manejo del <i>retail</i>, 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.</p>

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
<p>Competencia General: (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.</p>	
Unidad de Competencia:	Criterios de Desempeño:
<p>(CG1-U1): Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión: Domina con precisión y rapidez la terminología, procedimientos y aplicaciones de su carrera profesional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión. 2. Explica las conceptualizaciones, métodos y aplicaciones de su disciplina. 3. Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión.
<p>(CG1-U2): Identifica, plantea y resuelve problemas: 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>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada. 2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo. 3. Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa. 4. Selecciona la opción de solución que resulta más pertinente, programa las acciones y las ejecuta. 5. Evalúa el resultado de las acciones ejecutadas.
<p>Competencia Profesional: (CP1): Implementa estrategias innovadoras de marketing: Formula, ejecuta, controla y evalúa planes de marketing a productos y servicios así como a organizaciones que requieran generar valor y fidelidad entre sus clientes y consumidores</p>	
Unidad de Competencia:	Criterios de Desempeño:
<p>(CP1-U1): Articula los componentes de la mezcla de marketing: Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce el posicionamiento y la segmentación de un producto o servicio. 2. Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios. 3. Escoge los canales de distribución apropiados para un producto o servicio y gestiona las relaciones con los miembros del canal. 4. Diseña políticas de precios para productos y servicios. 5. Plantea políticas de promociones para productos y servicios.
<p>(CP1-U2): Elabora, ejecuta y evalúa planes de marketing: Desarrolla, ejecuta y evalúa planes integrales capaces de generar valor y fidelizar a clientes y consumidores</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza las variables de la mezcla de mercadeo y sugiere estrategias de comercialización efectivas. 2. Gestiona el posicionamiento de la organización y sus marcas.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
I.- Introducción al Trade Marketing ó Shopper Marketing.	Conceptos. Diferencias con el marketing tradicional. Orígenes e historia. Tendencias actuales en el manejo de los canales de comercialización.
II.- Shopper understanding: el inicio.	Breve introducción a la investigación del comprador. Diferencias entre comprador y consumidor. Hábitos y conductas en el punto de compra (PDC). Misiones de compra. Árboles de decisión de compra. Diseño de <i>insights</i> .
III.- Toma de decisiones del consumidor.	Productos por tipo de compra. Productos por tipo de consumo. Ciclo de las decisiones complejas. Aprendizajes, hábitos y lealtades. Toma de decisiones de bajo involucramiento.
IV.- VARIABLES DE PDC (punto de compra) ó POP (point of purchase).	Introducción a los canales y su conexión con las misiones de compra. Rol de las categorías. Barreras de compra. Comportamientos de compra. Camino de compra. Tipos de mensaje.
V.- Trade Marketing Mix. Las 5 p's.	Modelo de las 5's. Las 5'p y su conexión con las 5's. Cálculo de la tasa de conversión y su uso en el <i>shopper marketing</i> . La distribución de los productos: <i>Shopper led segmentation/ADC/R2M</i> y modelos de venta. 5P-Portafolio: surtido/cálculos de surtido recomendado/metodología RDA. 5P- Plaza: <i>Hot zones/store layout/planogramación</i> . 5P- Precio: la ruta de precio/rangos de precio según el rol de la categoría/descuentos tácticos. 5P- POP. 5P-Promoción: tipos de promoción/cálculo de rentabilidad
VI.- La innovación en el trade marketing.	Procesos de innovación. Diseño de <i>action standards</i> .
VII.- Planeación anual	<i>Customer anual plan</i> . Principios de negociación.
VIII.- Tendencias de trade marketing a nivel mundial.	Casos de estudio internacionales y locales. Mejores prácticas. Tendencias.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE
<p>Actividades del Docente: Se recomienda promover en clases 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 dinámicas lúdicas y simulaciones.</p> <p>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.</p>

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN
Se recomienda la aplicación de dos exámenes parciales acompañados de controles de lectura, talleres en clases y juegos de simulación. El porcentaje de cada actividad será definido por los docentes.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>Assael Henry. Comportamiento del consumidor. Thompson Editores.</p> <p>Braidot Néstor. Neuromarketing. Gestión 2000. Grupo Planeta. Madrid.</p> <p>Carl McDaniel & Roger Gates. Marketing. Thompson Editores.</p> <p>Desforges, Toby & Anthony, Mike. The Shopper Marketing Revolution. RTC Publishing (e-book)</p> <p>Harford, Tim. The Undercover economist. Abacus. London</p> <p>Lamb, Hair & McDaniel. Marketing. Thompson Editores.</p> <p>Stahlberg, Marcus y Maila, Ville. Shopper Marketing: How to increase purchase decisions at the POS. Kogan Page Limited. London.</p> <p>Underhill, Paco. Why we buy. Simon & Schuster. New York.</p> <p>American Marketing Association. www.ama.org</p> <p>Path to Purchase institute. www.p2pi.org</p> <p>Supermarket News. www.supermarketnews.com</p> <p>WSL Strategic Retail. www.wslstrategicretail.com</p>