

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

I.-DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular:	Trade Marketing.			
Código de la Unidad Curricular:	ADCO - 00370	Categoría de la Unidad Curricular:	Escuela/Programa	
Unidad de Gestión Académica:	Administración y Contaduría	Nivel:	Pregrado	
Tipo de Evaluación:	Continúa con reparación	N° de Unidades de Crédito :	4	
Régimen:	Semestral	N° Horas Semanales Trabajo Independiente (HTI) :	5	
Taxonomía:	TA1	N° Horas Semanales de Acompañamiento Docente (HAD) :	Prácticas	1
Modalidad:	Presencial		Laboratorio	0
			Teóricas	2
Instancia Aprobatoria :	Facultad de Ciencias Económicas y Sociales	Fecha de Aprobación :	13/12/2019	

II.-RESUMEN

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 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.-CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

APRENDER A APRENDER CON CALIDAD (CGENE001):

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:

Identifica, plantea y resuelve problemas (CGENE001U03):

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.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo.

Evalúa el resultado de las acciones ejecutadas.

Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa.

Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada.

Selecciona la opción de solución que resulta más pertinente, programa las acciones y las ejecuta.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión (CGENE001U06):
Domina con precisión y rapidez la terminología, procedimientos y aplicaciones de su carrera profesional.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión.
Explica las conceptualizaciones, métodos y aplicaciones de su disciplina.
Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

IMPLEMENTA ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING (CPROF065):

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.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Articula los componentes de la mezcla de marketing (CPROF065U01):
Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios.
Diseña políticas de precios para productos y servicios.
Escoge los canales de distribución apropiados para un producto o servicio y gestiona las relaciones con los miembros del canal.
Plantea políticas de promociones para productos y servicios.
Reconoce el posicionamiento y la segmentación de un producto o servicio.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Elabora, ejecuta y evalúa planes de marketing (CPROF065U04):
Desarrolla, ejecuta y evalúa planes integrales capaces de generar valor y fidelizar a clientes y consumidores.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Analiza las variables de la mezcla de mercadeo y sugiere estrategias de comercialización efectivas.
Gestiona el posicionamiento de la organización y sus marcas.

IV.UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD TEMÁTICA I

INTRODUCCIÓN AL TRADE MARKETING- SHOPPER MARKETING.

TEMA 1

DIFERENCIAS, HISTORIA Y TENDENCIAS.

UNIDAD TEMÁTICA II

SHOPPER UNDERSTANDING: EL INICIO.

TEMA 1

BREVE INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DEL COMPRADOR.

TEMA 2

DIFERENCIAS ENTRE COMPRADOR Y CONSUMIDOR.

TEMA 3

HÁBITOS Y CONDUCTAS EN EL PDC.

TEMA 4

MISIONES DE COMPRA.

TEMA 5

ARBOLES DE DECISIÓN DE COMPRA.

TEMA 6

DISEÑO DE INSIGHTS.

UNIDAD TEMÁTICA III

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

TEMA 1

PRODUCTOS POR TIPO DE COMPRA.

TEMA 2

PRODUCTOS POR TIPO DE CONSUMO.

TEMA 3

CICLO DE LAS DECISIONES COMPLEJAS.

TEMA 4

APRENDIZAJES, HÁBITOS Y LEALTADES.

TEMA 5

TOMA DE DECISIÓN DE BAJO INVOLUCRAMIENTO.

UNIDAD TEMÁTICA IV

VARIABLES DE PDC.

TEMA 1

INTRODUCCIÓN A LOS CANALES Y SU CONEXIÓN CON LAS MISIONES DE COMPRA.

TEMA 2

ROL DE LAS CATEGORÍAS.

TEMA 3

BARRERAS DE COMPRA.

TEMA 4

COMPORTAMIENTOS DE COMPRA.

TEMA 5

CAMINO DE COMPRA.

TEMA 6

TIPOS DE MENSAJE.

UNIDAD TEMÁTICA V

TRADE MARKETING MIX: LAS 5 P.

TEMA 1

LAS 5 S'S.

TEMA 2

LAS 5P'S Y SU CONEXIÓN CON LAS 5S'S.

TEMA 3

CÁLCULO DE LA TASA DE CONVERSIÓN Y SU USO EN EL SHOPPER MARKETING.

TEMA 4

LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS: SHOPPER LED SEGMENTATION ADCR2M Y MODELOS DE VENTA.

TEMA 5

5P-PORTAFOLIO: SURTIDO CÁLCULOS DE SURTIDO RECOMENDADO METODOLOGÍA RDA.

TEMA 6

5P- PLAZA: HOT ZONES STORE LAYOUT PLANOGRAMACIÓN.

TEMA 7

5P- PRECIO: LA RUTA DE PRECIO RANGOS DE PRECIO SEGÚN EL ROL DE LA CATEGORÍA DESCUENTOS TÁCTICOS.

TEMA 8

5P- POP.

TEMA 9

5P-PROMOCIÓN: TIPOS DE PROMOCIÓN CÁLCULO DE RENTABILIDAD.

UNIDAD TEMÁTICA VI

LA INNOVACIÓN EN EL TRADE MARKETING.

TEMA 1

PROCESOS DE INNOVACIÓN.

TEMA 2

DISEÑO DE ACTION STANDARDS.

UNIDAD TEMÁTICA VII

PLANEACIÓN ANUAL.

TEMA 1

CUSTOMER ANNUAL PLAN.

TEMA 2

PRINCIPIOS DE NEGOCIACIÓN.

UNIDAD TEMÁTICA VIII

TENDENCIAS DEL TRADE MARKETING A NIVEL MUNDIAL.

TEMA 1

CASOS DE ESTUDIO INTERNACIONALES.

TEMA 2

MEJORES PRÁCTICASTENDENCIAS.

V.-ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Actividades del Docente: Clase magistral sin/con apoyo audiovisual, Conversatorios y Uso de preguntas generadoras/preguntas guías.

Actividades del estudiante: Resúmenes/informes, Participa activamente en la resolución de problemas individual/grupal, Participa en test interactivos/foros, Activa conocimiento previo y Lectura crítica.

VI.-ESTRATEGIA 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 PRINCIPALES

Braidot Néstor. (2000) Neuromarketing. Gestión 2000.. Grupo Planeta .

Desforges, Toby, & Anthony, Mike. The shopper marketing revolution. RTC Publishing.

Harford, Tim.. (2007) The Undercover economist. Abacus.

Path To Purchase Institute. (2022). www.p2pi.org

Supermarket News. (2022). www.supermarketnews.com

