



SILABO DEL CURSO: TRADE MARKETING

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1	Asignatura:	TRADE MARKETING
1.2	Código:	1166
1.3	Condición:	Electivo
1.4	Requisito:	81157
1.5	N° de horas de clase:	06 teoría 04 práctica 02
1.6	N° de créditos:	05
1.7	Ciclo:	IX
1.8	Semestre Académico:	2022-A
1.9	Duración:	17 semanas
1.10	Profesor(a):	

II. SUMILLA

Asignatura teórico práctica. El propósito desarrollar las destrezas y capacidades para administrar y gerenciar estrategias, esquemas de trabajo y empleados que construyan lazos de cooperación centrados en generar valor al cliente final en la cadena de distribución comercial, integrando funciones y métodos como cuentas claves, rentabilización de clientes. Comprende: gestión por categorías, merchadising, retailing, promociones, tácticas de ventas, conduciéndolos en entornos inestables y de alta competencia y enmarcándolos en un manejo profesional de la cartera de productos y la disponibilidad de recursos.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje:

Unidad uno : Antecedentes y Elementos del Trade Marketing

Unidad dos : Organización y Planeamiento del Trade marketing.

Unidad tres : Gestión del Punto De Venta (PDV) y Merchandising

Unidad cuatro : Planificación Estratégica y Nuevos Enfoques Trade Marketing.

III. COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

3.1. Competencias Generales:

Aplica los conceptos de planificación, organización, dirección y control en las organizaciones, generando su desarrollo y rentabilidad. Participa en equipos de diversas funciones, inter y multidisciplinarios, para el logro de metas, bajo trabajo a presión, respetando la diversidad de opiniones con actitud ética y colaborativa.



3.2. Competencia de la asignatura:

Comprende las herramientas y estrategias de Trade Marketing como capacidades e instrumentos para elaboración de un plan estratégico para empresas que ofrezcan bienes y servicios en un entorno local e internacional y cambiante, así mismos aspectos esenciales para su desarrollo profesional.

IV. CAPACIDADES

- Comprende los principios básicos, elementos y objetivos del Trade Marketing, en un contexto globalizado.
- Sustentar un proyecto de Trade Marketing y la activación de un producto o marca en punto de venta retail y modo Online.
- Generar estrategias innovadoras para el Trade Marketing, con una visión integral de un producto o servicio.
- Entiende la importancia de nuevas tecnologías y estrategias para un comercio con establecimiento y un comercio electrónico.

ACTITUDES

- Investigativa sobre el Trade Marketing en las empresas retail y de E-commerce.
- Determinar los márgenes comerciales en el punto de venta y para cada miembro del canal.
- Investigar y aplicar las nuevas tendencias del Trade Marketing.
- Aplicar los conocimientos para un comercio online, desarrollando estrategias para un Trade Marketing Digital.



V. PROGRAMA DE CONTENIDOS

UNIDAD I: ANTECEDENTES Y ELEMENTOS DEL TRADE MARKETING				
CAPACIDAD (CU): al finalizar la unidad el alumno habrá adquirido los principios, conceptos, elementos del trade marketing y canales de ventas.				
Sem.	ACTITUDES (AU): Toma una actitud investigativa, analítica, participativa y recopilación de información, que le permita adquirir primeros conocimientos e importancia del trade marketing.		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	Horas
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
1	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos del trade marketing: definición, objetivos, funciones, etc. Relación fabricantes y distribuidores. Trade marketing de relación y como integrador. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del curso, sílabos, la metodología, normas y comportamiento. Introducción al curso y trade marketing, explicando origen y la importancia. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición y dialogo con el alumno. Consultas y respuestas. 	5
2	<ul style="list-style-type: none"> El trade marketing y sus elementos: receptor, mensaje, emisor, canal de ventas y distribución. Introducción al Retail Marketing y sus elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe de manera secuencial los elementos del trade marketing. Explicación de la relación del trade marketing con el retail. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición y preguntas del alumno. Videos y casos de retail marketing. 	5
3	<ul style="list-style-type: none"> Definición del shopper marketing y su relación con el trade marketing. Gestión del trade marketing con los fabricantes. Respuesta eficiente al consumidor - ECR. 	<ul style="list-style-type: none"> Descripción del shopper marketing y su importancia en el punto de venta. Explicación del trade marketing como gestión de fabricante y consumidor. Se explica caso práctico a realizar. Control de lectura. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de clases y exhibición de material videográfico. 	5
4	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del canal de distribución: tipos de canal, canales de comercialización, tendencias de la distribución comercial. Intermediarios en el canal distribución y sus funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicación de la evolución del canal de distribución y como medio para el trade marketing. Presentación del caso práctico individual 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de clases, preguntas e intervención del alumno. Control de lectura 	5

Referencias:

- Domenech, J. (2000). La relación fabricante-distribuidor: experiencias prácticas en trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. Madrid: ESIC.
- Agustín López-Quesada (2017). Distribución y trade Marketing: una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios. Madrid, Editorial ESIC.
- Agustín López-Quesada (2009). Distribución comercial, La eficiencia de los canales. Madrid, Editorial ESIC.



UNIDAD II: ORGANIZACIÓN Y PLANEAMIENTO DEL TRADE MARKETING.

CAPACIDAD (CU): tomara conocimiento de la evolución y los distintos formatos del canal de distribución, como un medio para la distribución comercial y las estrategias aplicadas según sea tipo de canal.

Sem.	ACTITUDES (AC) Toma una actitud crítica, analítica, participativa y de investigación que le permita entender y elaborar un planeamiento del trade marketing, en base las estrategias y formatos del canal distribución.		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	Horas
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
5	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de trade marketing: estrategias de segmentación de clientes y establecimientos, estrategias de retención y compromiso (REP), estrategias competitivas. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicación de las distintas estrategias aplicadas en el trade marketing. Formación de grupos para trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición en clase, consultas e intervención. Análisis de caso. 	5
6	<ul style="list-style-type: none"> Formatos y canales de distribución: comercio minorista con establecimiento y sin establecimiento, comercio electrónico minorista. Alternativas en los canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicación detallada sobre los canales, con ejemplos o casos de empresas a nivel local e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición en clase e intervención. Exhibición material videográfico. Control de lectura. 	5
7	<ul style="list-style-type: none"> Nuevas tendencias en la distribución: category managment, category killer. Los formatos de venta a nivel global, KAM, CM, CRM, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> Expone las nuevas tendencias de distribución como aplicación en trade marketing. Detalla los nuevos formatos a nivel global. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de clase e intervención. estudio de caso. 	5
8	EXAMEN PARCIAL			5

Referencias:

- Agustiín López-Quesada (2017). Distribución y trade Marketing: una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios. Madrid, Editorial ESIC.
- Díaz, A. (2000). El nuevo enfoque de la industria hacia la distribución. El marketing de la distribución. Trade marketing. En Gestión por categorías y trade marketing (pp.120-183). Bilbao: Prentice Hall.
- Agustín López-Quesada (2017). Estrategias de diferenciación, desafío para un retail eficiente. Madrid, Editorial Esic.
- Manuel Sieira Valpuesta & José Manuel Ponzoa Casado (2018). Marketing Retail, del comercio presencial al E-commerce. Madrid. Editorial ESIC
- <https://www.youtube.com/watch?v=aadE7-G-qVY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8E8nzf0pUEM>
- <https://wrightobara.com/>



UNIDAD III: GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA EN EL TRADE MARKETING.

CAPACIDAD (CU): al finalizar el alumno podrá comprender como el trade marketing se encarga de la gestión del punto de venta y la aplicación de varias técnica de merchandising en la generación de ventas en el PDV.

Sem.	ACTITUDES (AU): Toma conocimiento y entendimiento respecto al punto de venta como elemento clave del trade marketing para generar incremento de ventas y el uso de distintas tácticas y herramientas.		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	Horas
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
9	<ul style="list-style-type: none"> Marketing en el punto de venta (PDV): localización y entorno del punto de venta, arquitectura del punto de venta. Gestión estratégica del surtido. 	<ul style="list-style-type: none"> Introducción al punto de venta como aspecto relevante del trade marketing. Explicación del surtido en el punto de venta y las estrategias de presentación del surtido. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de clases e intervención, exhibición de material videográfico. 	5
10	<ul style="list-style-type: none"> Estudios de mercado, análisis de rentabilidad, análisis de espacios, surtido de productos. Comunicación, promoción y descuentos en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de los costes de distribución, márgenes comerciales y métodos, aplicados en el punto de venta. Explicación del trabajo grupal. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición en clase, preguntas y consultas. Exhibición de material videográfico. exposiciones de caso por alumnos. 	5
11	<ul style="list-style-type: none"> Merchandising: definición y su importancia en el trade marketing. Merchandising en la distribución presencial y distribución comercial. merchandising visual, exhibiciones en el punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> Explicación sobre el merchandising y su importancia en trade marketing como herramienta para generar decisiones de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de clases, preguntas e intervención. Practica calificada. exposición grupal de los alumnos. 	5
12	<ul style="list-style-type: none"> Taller de investigación sobre el merchandising aplicado en el punto de venta. Estrategias captación y fidelización de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Se buscará determinar la mejor forma de aplicar el Merchandising en el punto de venta (PDV) y estrategias de fidelización (inbound y outbound). 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición grupal, análisis y dialogo. Exposición de clases y preguntas. exposición grupal de los alumnos. 	5

Referencias:

- Ricardo Palomares Borja (2016). Marketing en el punto de venta (3ª ed.): 100 ideas clave para vender más. Madrid, Editorial ESIC.
- Díaz, A. (2000). Marketing en el punto de venta: merchandising y las nuevas tecnologías de venta. En Gestión por categorías y trade marketing (pp.74-118). Bilbao: Prentice Hall.
- Manuel Sieira Valpuesta & José Manuel Ponzoa Casado (2018). Marketing Retail, del comercio presencial al E-commerce. Madrid. Editorial ESIC
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Ventas al menudeo y al mayoreo. En Fundamentos de marketing (pp.332-363) (643p.) (13a ed). México, DF: Pearson Educación.
<https://www.youtube.com/watch?v=bQiUTIs-hxE&t2s>



UNIDAD IV: PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA Y NUEVOS ENFOQUES TRADE MARKETING.

CAPACIDAD (CU): el alumno tendrá las guías y pautas para la planificación estratégica en el trade marketing y las herramientas de control y monitoreo. Tendrá conocimiento de las últimas tendencias del trade marketing y nuevas tecnologías disruptivas.

Sem.	ACTITUDES (AU): Toma una actitud investigativa y reflexiva, y de trabajo en equipo para poder elaborar plan de trade marketing, haciendo uso y aplicación de todos los conocimientos adquiridos.		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	Horas
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
13	<ul style="list-style-type: none"> Planificación estratégica en retail. Los 5 pasos para un plan estratégico de distribución. Plan operacional multicanal. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicación de las decisiones estratégicas a considerar para el plan de retail marketing. Formación de grupos y explicación del trabajo final e integrador. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de clase, participación y consultas del alumno. exposición de alumnos. 	5
14	<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo y evaluación de clientes. Cuadro de mando para trade marketing: Factores críticos de éxito (FCE) 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del monitoreo mediante scorecard y KPI's. Monitoreo y revisión avances del trabajo final. Control de lectura. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición en clase, preguntas y respuestas. Exhibición de material videográfico. 	5
15	<ul style="list-style-type: none"> Las nuevas tendencias del trade marketing: go to market, category management, eye tracking, wi fi marketing. Trade Marketing Digital. Exposición de grupos respecto trabajo final e integrador. 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante lecturas y ejemplos, describe y explica las nuevas tendencias del trade marketing. Preguntas, intervenciones, sugerencias y/o recomendaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición en clase, preguntas y respuesta de alumnos. revisión y consultas respecto al trabajo final integrador. 	5
16	EXAMEN FINAL		<ul style="list-style-type: none"> Presentación y exposición de trabajos finales. 	5
17	EXAMEN SUSTITUTORIO		<ul style="list-style-type: none"> Exposición trabajos finales. 	5

Referencias:

- Manuel Sieira Valpuesta & José Manuel Ponzoa Casado (2018). Marketing Retail, del comercio presencial al E-commerce. Madrid. Editorial ESIC
- Agustín López-Quesada (2017). Distribución y trade Marketing: una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios. Madrid, Editorial ESIC.
- Andrés Gusó (2016). Retail Marketing: estrategias de marketing para los minoristas. Madrid, Editorial ESIC.
- Díaz, A. (2000). Marketing en el punto de venta: merchandising y las nuevas tecnologías de venta. En Gestión por categorías y trade marketing (pp.74-118). Bilbao: Prentice Hall



VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

Estrategias centradas en la enseñanza

- Las clases se impartirán de manera Virtual.
- Se utilizará el método de Exposición-Diálogo para la parte teórica
- Uso de la plataforma virtual SGA.
- Uso de casos exitosos de las empresas a nivel local e internacional.
- Uso de videos tutoriales.

Estrategias centradas en el aprendizaje

- Técnicas pedagógicas facilitando el protagonismo de los alumnos.
- Desarrollo de casos y panel de discusión.
- Exposición participativa.
- Dinámica Grupal.

VII. RECURSO PARA EL APRENDIZAJE

- Aula virtual y plataforma SGA.
- Empleo de herramientas virtuales. Blogs. Videos. Tutoriales Textos y lecturas digitales de internet.
- Libros de texto virtual, artículos científicos de investigación, páginas especializadas de linkedIn, blog, diapositivas.
- Páginas webs de universidades (blogs), webinars, conferencias grabadas de internet
- Uso del classroom de google

VIII. EVALUACIÓN

Nota aprobatoria: 11

Calificación: Escala Vigesimal (0-20)

Para obtener el promedio de la asignatura se ha diseñado un sistema de evaluación procesal e integral tomando en cuenta los siguientes criterios y ponderaciones:

$$\text{EXP (0.1) + EXF (0.1) + EPC (0.30) + ET (0.3) + EA (0.1) + EPRS (0.15) = T (1.0)}$$

EXP	=	Examen Parcial
EXF	=	Examen Final
EPC	=	Evaluación de prácticas calificadas
ET	=	Evaluación de trabajos
EA	=	Evaluación actitudinal
EPRS	=	Evaluación y responsabilidad social universitaria
EA	=	Evaluación total

IX. FUENTES DE INFORMACION COMPLEMENTARIAS

9.1 Fuentes Bibliográficas

1. Miquel Pérez, S. (2006). Distribución comercial (5ª ed.). Editorial Esic.
2. Elías M. Amor Bravo (2019). El marketing y la cuarta revolución industrial. Madrid, Editorial ESIC
3. Cuesta P. y Labajo V.(2007). Trade marketing y Merchandising. Barcelona: Edit CEAC.
4. Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Canales de marketing: entrega de valor al cliente. En *Fundamentos de marketing* (13ª ed). México, DF: Pearson Educación.
5. Hervas, A., Campo, A., Revilla, M. (2013). La distribución comercial y el consumidor. En *Animación del punto de venta* (pp.7-26) (236p.). Madrid: Mcgraw-Hill/Interamericana.
6. Arellano, Rolando, LATIR (Estilos de Vida), 1ª edición. Ed. Planeta 2017.



7. Georg August Krentzel (2019). Shopper Marketing, Estrategias de Mercado. Madrid, Editorial Ra-ma

9.2 Fuentes Electrónicas.

1. Endeavor (2010). Trade Marketing: Estrategia del Área Comercial. Disponible en: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184461/trade-marketing-estrategia-mercado-estrategia-comercial/>
2. Trade Marketing (2016). El trade Marketing y sus elementos. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-trade-marketing-y-sus-cinco-elementos/>
3. Marketing (2019): 5 formas de impulsar las ventas con Trade Marketing. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/11/5-formas-de-impulsar-la-gestion-de-ventas-con-trade-marketing/>
4. Retail Marketing (2020): Trade Marketing: The Ultimate Guide [Example Strategies]. Disponible en: <https://www.repsly.com/blog/field-team-management/trade-marketing-everything-you-need-to-know>
5. Trade Marketing (2020): Retailer Engagement Programme. Disponible en: <https://wrightobara.com/sell-out/retailer-engagement-programmes/>

X. RÉGIMEN DE ESTUDIOS

El régimen de estudios del programa de Administración es de modalidad virtual.

Callao, abril del 2022