



# Sílabo de Trade Marketing

## I. Datos generales

<b>Código</b>	ASUC 00896			
<b>Carácter</b>	Electivo			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Periodo académico</b>	2022			
<b>Prerrequisito</b>	Ninguno			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	2	<b>Prácticas:</b>	2

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de analizar y diseñar las estrategias de la distribución comercial.

La asignatura contiene: El trade marketing y la relación fabricante – distribuidor, la gestión y organización del trade marketing – nuevas tendencias. La distribución en el mercado, el marketing comercial, la elección del canal de distribución, la cuenta principal, la motivación y retribución de los distribuidores, la venta y servicio a los distribuidores, la planificación de las ventas, el despliegue de los recursos, la organización del equipo de ventas, la información como instrumento de control, exhibición y promoción, el destino de la empresa; trade marketing.

---

## III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de 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.

---



#### IV. Organización de aprendizajes

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 vista del 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>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Domenech, J. (2000). <i>Trade marketing</i> (1ª ed.). Madrid: Editorial Esic.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lawrence, A. (2002). <i>La gestión práctica de la distribución comercial</i> (1ª ed.). Bilbao: Deusto.</li> <li>• Miquel Pérez, S. (2006). <i>Distribución comercial</i> (5ª ed.). Editorial Esic.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://mkt.storecheck.com.mx/tendencias-trade-marketing-2017?gclid=CJba_vrU-tECFYFAhgodjD0OaA">http://mkt.storecheck.com.mx/tendencias-trade-marketing-2017?gclid=CJba_vrU-tECFYFAhgodjD0OaA</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=q-Q0kUL54Zw">https://www.youtube.com/watch?v=q-Q0kUL54Zw</a></li> </ul>		



<b>Unidad II</b>		Duración en horas	16
<b>Aplicación y ejecución del Trade Marketing</b>			
<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, tomando 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>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Domenech, J. (2000). <i>Trade marketing</i> (1ª ed.). Madrid: Editorial Esic.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lawrence, A. (2002). <i>La gestión práctica de la distribución comercial</i> (1ª ed.). Bilbao: Deusto.</li> <li>• Miquel Pérez, S. (2006). <i>Distribución comercial</i> (5ª ed.). Editorial Esic.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aadE7-G-qVY">https://www.youtube.com/watch?v=aadE7-G-qVY</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=95BD7fLW7Fk">https://www.youtube.com/watch?v=95BD7fLW7Fk</a></li> </ul>		



<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>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Domenech, J. (2000). <i>Trade marketing</i> (1ª ed.). Madrid: Editorial Esic.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lawrence, A. (2002). <i>La gestión práctica de la distribución comercial</i> (1ª ed.). Bilbao: Deusto.</li> <li>• Miquel Pérez, S. (2006). <i>Distribución comercial</i> (5ª ed.). Esic.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bQiUTIs-hxE&amp;t=2s">https://www.youtube.com/watch?v=bQiUTIs-hxE&amp;t=2s</a></li> </ul>		



<b>Unidad IV</b> <b>La estrategia del Trade Marketing</b>		Duración en horas	16
<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 tácticos, 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>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Domenech, J. (2000). <i>Trade marketing</i> (1ª ed.). Madrid: Editorial Esic.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lawrence, A. (2002). <i>La gestión práctica de la distribución comercial</i> (1ª ed.). Bilbao: Deusto.</li> <li>• Miquel Pérez, S. (2006). <i>Distribución comercial</i> (5ª ed.). Editorial Esic.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hm9hya5H3-w">https://www.youtube.com/watch?v=hm9hya5H3-w</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Tuv9wdBSiXM">https://www.youtube.com/watch?v=Tuv9wdBSiXM</a></li> </ul>		

## V. Metodología

Las actividades se desarrollarán siguiendo una metodología activa centrada en las habilidades de los estudiantes.

Se utilizará casos prácticos de diferentes empresas para explicar los procesos del trade marketing.

Se aplicará el trabajo colaborativo promoviendo el debate, las exposiciones, el uso de organizadores de información y con incidencia en el desarrollo de casos. Se propiciará la investigación bibliográfica e investigación vía internet. Se desarrollarán actividades programadas en el aula virtual.



## VI. Evaluación

### VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba mixta	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Rúbrica	20%
	Unidad II	Rúbrica	
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica	20%
	Unidad IV	Rúbrica	
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Prueba mixta	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Prueba mixta	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

### VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisito	Prueba mixta	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Rúbrica	20%
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica	20%
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Prueba mixta	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Prueba mixta	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

**Fórmula para obtener el promedio:**

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

2022.