

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: TRADEMARKETING Y MERCHAN(4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 37120		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN:	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
		TEÓRICAS: 3	PRÁCTICAS/LABORATORIO 1
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: El Trade Marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo. Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta). Trade marketing se define como operaciones comerciales y de merchandising puestas en práctica conjuntamente por un proveedor o fabricante y un distribuidor.			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: Esta asignatura corresponde a la última etapa del eje de formación profesional, proporciona al futuro profesional las bases conceptuales del servicio, con el apoyo de asignaturas del área de mercadotecnia y comercial.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): Propuesta Grupal de Plan de Trade Marketing y Merchandising para empresas existentes en nuestro medio.			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: Proporcionar los conocimientos y metodologías requeridas para la identificación de oportunidades de negocio en los canales de distribución y la creación de empresas en el ámbito de su competencia profesional; así como también, para una gestión empresarial que promueva el desarrollo organizacional con ética y responsabilidad social.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): Propuesta Grupal de Plan de Trade Marketing y Merchandising para empresas existentes en nuestro medio.			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 MARCO TEÓRICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA
<p>1.1 Conceptos, estructura y composición de los canales de Trade Marketing.</p> <p>1.1.1 La distribución comercial y los canales de distribución</p> <p>1.1.2 Los canales de distribución y la utilidad de los intermediarios comerciales</p> <p>1.1.3 Funciones del canal de distribución</p> <p>1.1.4 Estructura de los canales de distribución</p> <p>1.2 Análisis del canal de Trade Marketing.</p> <p>1.2.1 Análisis de las relaciones comerciales entre</p> <p>1.2.2 Tipos de estructura en los canales de distribución</p> <p>1.3 Teorías sobre las relaciones entre empresas, estructuras y su evolución.</p>	
Unidad 2 EMPRESAS DE TRADE MARKETING Y NUEVOS MÉTODOS DE VENTA	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2 INVESTIGACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TRADE MARKETING EN LA EMPRESA
<p>2.1 Naturaleza, funciones y tipos de empresas mayoristas y minoristas.</p>	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

- 2.1.1 Modalidades del comercio mayorista
- 2.1.2 Tendencias del comercio mayorista
- 2.1.3 Métodos de venta y formas comerciales minoristas

- 2.1.4 Tendencias en el comercio minorista

2.2 Internet y comercio electrónico

- 2.2.1 Características de internet como canal de distribución
- 2.2.2 Tipologías de comercio electrónico
- 2.2.3 Contribución de un sitio web al marketing mix

Unidad 3

ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA DETALLISTA Y DISEÑO DE SUS ACTIVIDADES DE MARKETING Y SEGUIMIENTO AL PLAN OPERATIVO

Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3

PROPUESTA DEL MIX DE TRADE MARKETING Y MERCHANDISING Y PLAN OPERATIVO

3.1 Dirección comercial de la empresa detallista

- Selección de los establecimientos detallistas por el consumidor
- Tipos de clientes en las empresas detallistas

3.2 Localización de empresas detallistas: evaluación espacial y selección del lugar de ubicación.

- Importancia de las decisiones de localización para las empresas detallistas
- Selección del lugar de ubicación

3.3 Decisiones de surtido y estrategias demarca del distribuidor

- Principios de constitución del surtido
- Evolución y tipos de marca del distribuidor

3.4 Estrategias y políticas de precio para la empresa detallista

- Estimación de precios por la empresa detallista
- Determinación del precio de venta por el detallista

Estrategias de precio para la empresa detallista

3.5 Decisiones de Merchandising: gestión de la oferta presentada al cliente

- Decisiones y contenidos del merchandising
- Merchandising de presentación
- Merchandising de seducción
- Merchandising de gestión

3.6 Promoción de ventas en las empresas detallistas.

- Clasificación de las promociones de ventas
- Beneficios y costes asociados a la promoción de ventas
- Efectividad de la promoción de ventas

3.7 Estrategia de distribución adoptada por el fabricante

- La distribución en la estrategia empresarial
- Estrategias competitivas del fabricante y su influencia sobre la distribución comercial

4.1 Relaciones entre fabricante y distribuidor

- Motivaciones de los miembros del canal
- Motivaciones de los distribuidores
- Estrategia de presión sobre los intermediarios
- Relación de fuerzas en la distribución comercial

PROGRAMA ANALÍTICO

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Herramientas Colaborativas (Google, drive, onedrives, otros)

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO