

SÍLABO

I. Información General

- Nombre del curso : Trade Marketing
- Código del curso : 1MN075
- Número de créditos : 3
- Departamento académico : Marketing y Negocios Internacionales
- Requisito(s) : Canales de distribución y Retail ó Marketing Estratégico
- Año y Semestre académico : 2023-I
- Sección : A
- Docente(s), email : Rizal Bragagnini Oliver (rizal.bragagnini@gmail.com)

II. Introducción

El curso ofrece al alumno un enfoque integral en la gestión de marketing y cómo implementar las estrategias en el punto de venta – con tácticas de trade marketing y conocimientos básicos de retail (tradicional y moderno). Desarrolla en los alumnos el pensamiento estratégico – para decidir QUIEN, QUE y COMO – y la capacidad de ejecutar las estrategias en el punto de venta.

El curso aporta a la siguiente competencia y sus respectivos resultados de aprendizaje:

Competencia:

- Nuestros egresados serán estrategias innovadores de trade marketing y retail, con una visión integral de negocios

Resultados de aprendizaje:

- Diseña estrategias de gestión comercial y retail, para posicionar marcas en el PDV.
- Plantea propuestas de activación de demanda en el punto de venta con una visión integral de negocio que contribuya al logro de los objetivos planteados

III. Logro final de aprendizaje del curso

Al término del curso, el estudiante sustentará un proyecto de trade marketing y activación de una marca real en un punto de venta (retail) elegido, sustentará la elección de segmentos en sus tres “C” (Consumidor, Comprador y Canal), justificará la estrategia de marca y de activación del punto de venta, explicará el proceso de compra en los 5 pasos (ver, escanear, identificar, mostrar interés y seleccionar), y demostrará el retorno financiero de la propuesta.

IV. Unidades de aprendizaje:

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: Planteamiento de hipótesis iniciales

Logro de Aprendizaje: Al concluir la unidad los estudiantes definirán las hipótesis iniciales para QUIEN y QUE en el proyecto elegido; i.e. producto, marca y canal (retail). Formularán hipótesis para los grupos objetivo en sus 3Cs (Consumidor, Comprador, Canal), definirán objetivos y metas preliminares, y plantearán una estrategia de marca (i.e. beneficio / promesa, razón por qué, y personalidad o carácter de marca).

Contenidos: Grupos objetivo (para el QUIEN) y la Oferta de valor (para el QUE).

UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: Propuesta de estrategia de activación

Logro de Aprendizaje: Al concluir la 2ª unidad, los estudiantes habrán realizado entrevistas en profundidad a sus 3Cs para ratificar o cambiar sus hipótesis iniciales sobre QUIEN y QUE.

Contenidos: Sustentación (con información de campo) de los grupos objetivo (3Cs), y de la oferta de valor – incluyendo la estrategia de marca y objetivos & metas para el proyecto.

UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: Propuesta y sustentación integral

Logro de Aprendizaje: al finalizar la 3ª unidad, los estudiantes habrán presentado su propuesta a un Jurado externo e incorporado sus comentarios a una recomendación escrita final – donde sustentarán el QUIEN, el QUE y el COMO (activación del punto de venta elegido).

Contenidos: Grupos objetivo sustentados (3Cs), Oferta de Valor sustentada (incluyendo la evaluación financiera), y Activación del punto de venta en 5 pasos – Ver, Escanear, Identificar, Mostrar interés y Seleccionar – aplicando conceptos de Retail.

V. Estrategias Didácticas

- Charlas magistrales, con dinámicas participativas
- Casos de estudio, con análisis y discusiones en clase
- Investigación académica (lecturas) y práctica (entrevistas en profundidad a 3Cs)
- Aprendizaje basado en proyectos

VI. Sistema de evaluación

Producto / Instrumento	Criterios	Ponderación
Sustento de Hipótesis sobre QUIEN (3Cs) y QUE (objetivos, metas & estrategias) para los proyectos	20% por Asistencia, 50% por sustento de hipótesis (3Cs + Objetivos + Estrategia de marca), 30% por cumplimiento, trabajo en equipo y presentación	10%
Propuesta de QUIEN (grupos objetivos para 3Cs) sustentada en base al Trabajo de Campo	20% por medición en campo, 20% por evaluación de la información, 20% por conclusiones y 40% por recomendaciones (sustentadas) – para los 3Cs	30%
Presentación / sustentación del Plan de Trade MMKT al Jurado Externo	15% por sustentación de QUIEN (3Cs), 15% por el QUE (Estrategia), 40% por el COMO (activación del punto de venta) y 30% por presentación	10%
Recomendación Final con evaluación comercial y financiera (incorporando comentarios del Jurado Externo)	10% por extensión, 20% por sustento de QUIEN, 30% por QUE (financieros), 30% por COMO (plan integral de Trade MKT), y 10% por lógica	40%
Evaluación subjetiva del profesor & auto-evaluaciones de los alumnos	Nota basada en las observaciones del profesor durante el ciclo y las auto-evaluaciones del Equipo	10%
Total		100%

Rúbrica para evaluar el logro final

Al término del curso, el estudiante presentará una recomendación escrita con su propuesta integral para la activación de la marca elegida en el punto de venta seleccionado. El documento sustentará la elección de segmentos (Consumidor, Comprador y Canal), justificará la estrategia de marca y de activación del punto de venta, explicará el proceso de compra en los 5 pasos, y demostrará el retorno financiero de la propuesta. La recomendación debe seguir una secuencia lógica y pasar la prueba de “sentido común” en no más de 1,200 palabras.

Criterios	Descripción	Satisfactorio	Medio	Insatisfactorio
Extensión (2 puntos)	Número de palabras	1,000 – 1,200 palabras (2 puntos)	Rango intermedio (1.5 pto)	Menos de 800 o más de 1,500 (0)
	Uso de conceptos	Utiliza con propiedad todos los conceptos relativos a Grupos Objetivo (1 punto)	Algún concepto no es usado con propiedad (0.5 pto)	Más de un concepto no es usado con propiedad (0 pto)

QUIEN (4 puntos)	Complementa- do con la investigación de campo	Los grupos objetivo elegidos son: * Suficientes * Significativos * Accionables (3 puntos)	Los grupos objetivo elegidos cumplen con 2 de los 3 conceptos (2 puntos)	Los grupos objetivo elegidos cumplen con menos de 2 conceptos (0 puntos)
QUE (6 puntos)	Objetivos & Metas	Sigue lineamientos para estimación de la demanda (1 punto)	Sigue alguno de los lineamientos (0.5 puntos)	Objetivos & metas poco razonables (0 puntos)
	Estrategia de Marca	Define el beneficio, sustento y persona- lidad (2 puntos)	Solo define uno de los 3 (0.5 punto)	No define el bene- ficio o promesa (0 puntos)
	Sustento Financiero	Sustenta el retorno de la inversión con EPG y Flujo de caja (3 puntos)	El EPG y flujos están OK pero falta sustento (1 punto)	Los financieros no pasan la prueba de la lógica (0 puntos)
COMO (6 puntos)	Ver	La locación elegida tiene presencia y relevancia (1 pto)	La locación tiene solo 1 de las 2 (0.5 pto)	La locación no tiene ninguna (0 puntos)
	Escanear	La disposición de la categoría es lógica y fácil de comprar (1 punto)	La disposición solo cumple una de las dos (0.5 pts)	La disposición no cumple con ninguna condición (0 puntos)
	Identificar	La activación de la MARCA tiene buena colocación e impacto (2 puntos)	La marca solo tiene colocación, pero no impacto (1 punto)	La activación de la marca no tiene ninguna de las 2 (0 puntos)
	Mostrar interés	Tiene la variedad correcta de SKUs bien acomodada (1 punto)	Variedad correcta mal acomodada (0.5 puntos)	No tiene la variedad correcta de versiones (0 puntos)
	Seleccionar	Precio y Promoción en línea con necesi- dades de los 3Cs (1 punto)	Solo uno de los 2 bien activados (0.5 puntos)	Ninguno de los 2 está bien activado (0 puntos)
Lógica & sentido común (2 puntos)	Coherencia en el plan integral de activación	Cada elemento de la propuesta guarda relación con los otros (2 puntos)	Algún elemento no guarda relación con los demás (1 punto)	Más de un ele- mento no guarda relación con los demás (0 puntos)
20 puntos		20 puntos	10 puntos	0 puntos

VI. Cronograma de actividades –

Seman	Fechas	Unidades didácticas y contenidos	Actividades a realizar	Materiales	Entregables en clase
1	21 MARZO	INTRODUCCIÓN (2 horas)	- Presentación del curso - Método de evaluación & proyecto - Historia del Trade Marketing	Casos de éxito (material audio visual)	- Reglas de juego - Grupos de trabajo
2	23 & 28 MARZO	QUIEN (4 horas)	- Conociendo a sus 3Cs: > Consumidor > Comprador (shopper) > Cliente (canal) - Técnicas cualitativas y cuantitativas	Lecturas, estadísticas, material audio-visual	- Definición de grupos objetivo - Herramientas de investigación y evaluación
3-4	30 MARZO 04 ABRIL	QUE (4 horas)	- Planeamiento estratégico: definición de objetivos y evaluación financiera - Toma de decisiones - Estrategia de marca	Lecturas, modelos, ejercicios	Definición de Donde Jugar y Como Ganar para el Proyecto
5	11, 13 & 18 ABRIL	HIPÓTESIS QQ (6 horas)	- Trabajo en Equipo: Presentación - Hipótesis sobre QUIEN y QUE (QQ)	Formatos de evaluación	CLASES CALIFICADAS
6	20 ABR: NC 25 & 27 ABRIL	TRABAJO DE CAMPO (4 horas)	- Insights & Shopper Marketing - Presentaciones & Exhibiciones	Guías de entrevistas	Dirección y coaching (en vivo) del profesor
	02 MAYO	2 horas	Feedback sobre Hipótesis QQ	PPTs Equipos	Entrega NOTAS
7	04 MAYO	Preparación de Presentación de trabajos (2 horas)	- Explicación del formato de presentación en Fondo & Forma - Identificar “brechas” en los 3Cs	Formato de Presentación & Alcance	Outline básico de la presentación y Tareas (brechas)
8	8-13 MAYO	EX. PARCIALES	EXAMENES - NO HAY CLASES		
9	16, 18 & 23 MAYO	Presentación TRABAJOS DE CAMPO (6 horas)	Presentación de conclusiones y recomendaciones en base a los trabajos de campo, y discusión.	Presentaciones de los equipos	CLASES CALIFICADAS
10	25 & 30 MAYO 01 JUNIO	COMO (6 horas)	- Proceso de Compra - Merchandising - Gestión de Cuentas Claves (KAM) - Gestión de Categorías (CATMAN)	Ejercicios y ejemplos reales	Conceptos, herramientas y ejercicios en clase (casos)
11	06 JUNIO	Invitado	CHARLA MAGISTRAL	Finanzas	
12	08 JUNIO	Revisión de #s / Financieros (2 horas)	- Validar supuestos financieros - Revisar hipótesis para los EE.FF. - Identificar requerimientos de info.	Formatos de EPG y Flujo de Caja (directo)	Coaching y elaboración de supuestos
13	13 & 15 JUNIO	Pre-alineamiento PRESENTACIÓN FINAL (4 horas)	- Trabajo en Equipo - Prepararse para sustentar el proyecto ante Jurado / Directorio	Herramientas y ejercicios en clase	Coaching y técnicas de presentación
14	20 JUNIO	CLASE FINAL	Reflexiones finales sobre el curso y vida Profesional & Personal	Feedback de los Jurados	Reflexiones y compromisos
15	22, 27, 29 JUNIO	Presentación PROY FINALES	Presentación y sustentación de los planes de trade marketing al Jurado.	Presentaciones de los equipos	CLASES CALIFICADAS
16	03-08 JULIO	EX. FINALES	EXAMENES - NO HAY CLASES		

(*) **NC: No habrá Clase**



VII. Bibliografía

Lectura obligatoria: Arellano, Rolando, LATIR (Estilos de Vida), 1ª edición. Ed. Planeta 2017

Lectura recomendada:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing, 11a. edición. México, 2013. Pearson Education Inc.

Mehrdad, B., Coley, S. & White, D. (2000). The Alchemy of Growth: Practical Insights for Building the Enduring Enterprise. Perseus Publishing, Basic Books.