

Curso de Fundamentos Básicos del Trade Marketing

25 horas

Metodología PAT
(Presencial Asistida por Tecnología)

Presentación

Trade Marketing es el área de una compañía que de encarga de ejecutar estrategias que buscan desarrollar los diferentes canales de distribución en los que trabaja las diferentes compañías. Esta área trabaja muy de la mano con ventas y Marketing, de hecho, es el canal de comunicación entre estas dos áreas para lograr implementar correctamente las estrategias con el fin de cautivar al consumidor. Este curso está diseñado para ofrecerte los conocimientos básicos pero efectivos para poder crear e implementar acciones de TM en las diferentes empresas o emprendimientos. También te ofrecerá conocimiento para entender las acciones de las compañías y/o marcas y el racional detrás.

Objetivos del Programa

GENERAL

Enteder con claridad los principios basicos del TRADE MARKETING con el fin de obtener las herramientas necesarias para definir estrategias contundentes, eficientes y sostenibles que se puedan impelementar en el campo.

ESPECÍFICOS

- Aprender a identificar las diferentes oportunidades que se presentar en el negocio para poder accionar estrategias de TM correctas.
- Tener la capacidad para crear e implementar estrategias de Trade Marketing ADHOC según el objetivo que tenga el negocio
- Aprender e implementar metodologias de medición o indicadores de Gestión tales con BSC, KPIs, etc

Perfil del Interesado



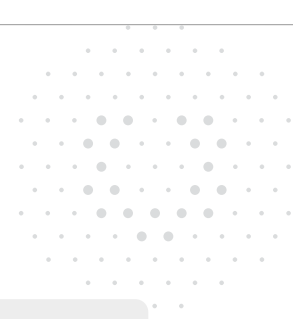
Este curso esta diseñado o dirigido a las siguientes personas:

- Estudiantes de Mercadeo, administración de Empresas, ingenierías y/o finanzas que buscan fortalecer su aprendizaje.
- Profesionales que trabajen o estén interesados en trabajar en áreas relacionadas con ventas y/o marketing en el punto de venta.
- Analistas de datos, analistas de mercado o personal que trabaje en BI.
- Personal que trabaja en puntos de venta. (Gerentes de tiendas, supervisores, promotores, empleados, impulsores, Vendedores TAT, etc)
- Profesionales de logística y distribución.
- Empresarios y emprendedores.



Metodología

El curso se realizará en horas de cátedra donde se abordará, de manera teórica los diferentes aspectos relacionados en el contenido apoyándose de casos prácticos para poner en consideración con el fin de buscar que el estudiante desarrolle su capacidad de análisis.



Módulo **1** **Definiciones basicas de Trade marketing**

- Tipos de mercados y acciones de TM en ellos
- Tipos de canal y su entendimiento.
- Tipología de ventas.
- Acciones que ayudan a ventas y marketing.
- Entendimiento de la estrategia de la compañía.
- Tipos de Organigrama de Trade Marketing en las compañías.
- Glosario.
- AMPS

2h

Módulo **2** **AMPS Assortment**

- Definición de Assortment (surtido)
- Estrategias de Assortment en PDVs según el mercado y el canal.
- Arbol de Decisión.
- Estrategias de racionalización del surtido.
- Caso practico

4h

Módulo **3** **AMPS Merchandising**

- Definición de Merchandising (actividades y promociones)
- Estrategia promocional
- Tipos de actividades segun el mercado y el canal (prepack - value pack - on pack - extrapack)
- Analisis previo a la ofertación
- Comunicación de la actividad y Recursos.
- Caso Practico.

4h

Módulo **4** **AMPS Princing**

- Definición de Princing (precios)
- Principios basicos para la fijación de precios
- Estrategias de precios según Marketing - Ventas - Gte de Producto.
- Aspecto psicologico del precio.
- Elasticidad de precios y valor percibido.
- Caso Practico

4h

Módulo **5** **AMPS Shelving**

- Definición de Shelving (Visibilidad en PDV)
- Estrategia de visibilidad según el mercado y el canal.
- Planometria segun el mercado y el canal.
- Tipos de Espacios adicionales. Importancia para la compañía.
- Visibilidad cross category.
- Caso Practico.

4h

Módulo **6** **AMPS Shelving**

- Importancia de la medición en las diferentes acciones del Trade Marketing.
- KPIs.
- Balance Score Card
- Analisis de Data.
- Caso Practico.

2h

Equipo Docente

Expertos en
esta área del
conocimiento



Mario Andres Betancur / COORDINADOR ACADÉMICO

Comunicador Social con más de 11 años de experiencia en Marketing (Trade, Category, shopper y Customer Marketing) ejecutando roles en importantes multinacionales de consumo masivo, tecnología, bebidas y tabaco con alto conocimiento en elaboración de presupuestos, estrategias a largo plazo o acciones tácticas que lleven a la consecución del objetivo enfocadas al consumidor y/o tipo de cliente como a los diferentes canales de distribución.

Experiencia en estructuración, ejecución y liderazgo de proyectos a corto, mediano y largo plazo; y consecución de resultados efectivos para la organización.

Adicional Conocimiento y experiencia en creación, implementación y seguimiento de estrategias enfocadas a:

- Desarrollo de canales
- Desarrollo de acciones de marketing Digital.
- Definición de modelos de servicio – RTM – Nuevos canales y/o negocios, growth, etc
- Desarrollo de equipos: Programas de Engagement – formación – desarrollo – compensación, etc



Recursos Tecnológicos

Uso de la plataforma **Webex**

Todos los docentes y estudiantes, deberán tener un buen acceso a internet, sonido y cámara para poder facilitar las sesiones.

La Universidad Ean expide un certificado por participación a quienes asistan al **80%** de las sesiones programadas. Los certificados se generan y entregan únicamente a aquellos participantes que hayan cumplido con la cantidad mínima de horas según requerido en la presente propuesta.