

## **TRADE MARKETING Y MERCHANDISING**

---

**Deusto Formación** es una iniciativa de **Grupo Planeta** para desarrollar un nuevo concepto: cursos de formación continua especializados, con servicio de consulta on-line.

El objetivo de Deusto Formación es capacitar a los profesionales en activo para adaptarse al competitivo y exigente escenario laboral actual, e impulsar su desarrollo profesional.

En respuesta a la constante demanda del mercado, y de las empresas, de profesionales cualificados y en permanente actualización, Deusto Formación ofrece nuevas herramientas para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

### **ÍNDICE PRESENTACIÓN:**

- **Objetivos**
- **¿A quién va dirigido?**
- **Metodología**
- **Servicios del Campus Online**
- **Programa detallado**

*Para obtener información personalizada llame al 902 170 180.*

## OBJETIVOS

El entorno en el sector de la distribución es cada vez más complejo y competitivo y precisa de profesionales que conozcan nuevas técnicas de marketing. Por eso te ofrecemos formarte en Trade Marketing, una herramienta fundamental que crea y fortalece las relaciones entre fabricantes y canales de distribución para así obtener mayores beneficios para ambas partes.

Conocerás la importancia de una adecuada gestión del Trade Marketing en la empresa actual.

Dominarás las claves para desarrollar e implantar estrategias de Trade Marketing.

Aprenderás los conceptos, las prácticas más habituales y los casos de éxito para poder aplicarlos a tu trabajo diario.

Crece profesionalmente con Deusto Formación.

## A QUIÉN VA DIRIGIDO

Gracias a la estructura del curso, basada en módulos, este curso está indicado para personas que buscan objetivos distintos. Los intereses concretos del alumno, le llevarán a profundizar más en unos temas u otros. El curso de **Trade Marketing** está pensado concretamente para:

Profesionales de la empresa interesados en conocer el funcionamiento de las relaciones entre el fabricante, los distribuidores, los canales de distribución y los consumidores.

Distribuidores que quieran conocer las claves y el funcionamiento de las relaciones con los fabricantes y los consumidores, la gestión de categorías y el merchandising.

Trabajadores que se ocupan de gestionar, dar a conocer los productos y servicios que ofrece una determinada empresa, y de llevar a cabo una gestión eficaz de las ventas.

## **METODOLOGÍA**

El método pedagógico de Deusto Formación tiene por objetivo la adquisición de conocimientos, y sobre todo, su aplicación práctica en el ámbito laboral. El método se adapta perfectamente a las circunstancias y capacidades de cada alumno, ya que estas y su dedicación marcarán el ritmo de aprendizaje.

A través de los materiales del curso, el uso del campus virtual y la atención personalizada de tu tutor lograrás alcanzar tus objetivos. Independientemente de tu nivel inicial, el método pedagógico progresivo de Deusto Formación te garantiza el éxito en tu aprendizaje.

Dispondrás de apoyo complementario al curso a través del campus, con acceso a la biblioteca, agenda de estudio etc.

Te marcarás tus propios objetivos, e irás progresando de forma efectiva: no hay pérdidas de clases o conocimientos.

Dispondrás del apoyo y seguimiento de un tutor personal, experto y especializado en la materia, que responderá a tus dudas y preguntas en menos de 24hr.

Podrás estudiar donde y cuando tú quieras: los cursos online se adaptan a tu horario y ritmo, sin tener que desplazarte.

Realizarás pruebas de evaluación tras cada módulo del curso, a través del campus online, con las que comprobarás tus progresos en la materia, tus puntos fuertes, y tus áreas de mejora.

Recibirás un diploma acreditativo de Deusto Formación tras la superación de todas las pruebas de evaluación.

## **CAMPUS ONLINE**

Deusto Formación propone un lugar de encuentro e intercambio entre todos los estudiantes y profesores. Se trata de un espacio de consulta online, para facilitarte el estudio y la comunicación con el centro y el tutor, en cualquier momento.

Dentro del Campus Online, los alumnos tienen a su disposición un Buzón Personal, desde el que podrás enviar y recibir e-mails de tu tutor y de las últimas novedades del centro.

El Campus dispone de un acceso a las pruebas de evaluación de manera cómoda y rápida. Podrás comprobar tu progreso, obtener correcciones y comentarios de tu tutor personal.

Una Agenda, para que el alumno pueda planificar, junto con su tutor, el ritmo de aprendizaje deseado con el fin de realizar el curso en el tiempo previsto.

Todos los alumnos disponen de una sección de “Historial Académico”, donde encontrarás todas las pruebas de evaluación realizadas, y así, podrás realizar un seguimiento de tu progreso a lo largo del curso, comprobando si el ritmo de estudio es el marcado en la agenda.

También, disponen del acceso a la Biblioteca, donde encontrarás material relacionado y enlaces de interés y actualidad, que complementan el temario del curso.

Dentro de la Secretaría Online, podrás consultar todo lo que necesites sobre temas administrativos: Petición de facturas, consulta de cuotas, modificación de datos, etc.

## **PROGRAMA**

### **MÓDULO I.-LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL DISTRIBUIDOR. EL TRADE MARKETING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1: LA SELECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS CANALES**

##### **INTRODUCCIÓN**

##### **1. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

- 1.1. Concepto y dimensiones de la distribución comercial
- 1.2. Evolución general de la distribución comercial
- 1.3. La importancia de la distribución comercial

##### **2. LA DISTRIBUCIÓN COMO PARTE DEL MARKETING-MIX DEL FABRICANTE**

- 2.1. La importancia de la distribución como variable del marketing-mix
- 2.2. Las decisiones de distribución de los fabricantes

##### **RESUMEN**

##### **EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO**

##### **3. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

- 3.1. Los intermediarios
- 3.2. Tipos de canales
- 3.3. Criterios de selección de los canales

##### **RESUMEN**

##### **EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2: EL CONTEXTO DE RELACIÓN ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES**

##### **INTRODUCCIÓN**

##### **1. EL CONTEXTO DE LA DISTRIBUCIÓN: CONCENTRACIÓN Y COMPETENCIA**

- 1.1. La concentración de la distribución en los mercados de gran consumo
- 1.2. La competencia en el comercio minorista

##### **2. LA DINÁMICA DE LAS RELACIONES INDUSTRIA-DISTRIBUCIÓN**

- 2.1. El intercambio de recursos: Interdependencia, poder y conflicto
- 2.2. El establecimiento de un entorno negociado: la cooperación
- 2.3. Los elementos comportamentales: confianza, proximidad, oportunismo y satisfacción

##### **RESUMEN**

##### **EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO**

##### **3. EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

- 3.1. Objetivos del fabricante
- 3.2. Objetivos del distribuidor
- 3.3. Los acuerdos de distribución
- 3.4. La motivación y remuneración del distribuidor
- 3.5. Aspectos objeto de negociación

##### **RESUMEN**

##### **EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3: EL TRADE MARKETING**

##### **INTRODUCCIÓN**

##### **1. LA COLABORACIÓN EN LAS RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR EN LOS MERCADOS DE GRAN CONSUMO**

- 1.1. La importancia del marketing relacional
- 1.2. Áreas donde se plantea la colaboración
- 1.3. La gestión de las cuentas clave: el Key Account Management
- 1.4. Origen y evolución del Trade Marketing

##### **2. CONCEPTO Y ORGANIZACIÓN DEL TRADE MARKETING**

- 2.1. Concepto de Trade Marketing
- 2.2. Implicaciones en la estructura organizativa y funcional

##### **RESUMEN**

##### **EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO**

##### **3. CONTENIDO FUNCIONAL DEL TRADE MARKETING**

- 3.1. Áreas de responsabilidad
- 3.2. Funciones
- 3.3. Información y herramientas que gestiona
- 3.4. Tipos de Trade Marketing
- 3.5. Nuevas perspectivas

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

**CASO PRÁCTICO 1**

**CASO PRÁCTICO 2**

**TEST AUTOEVALUACIÓN DEL MÓDULO**

## **MÓDULO II.-EL EFFICIENT CONSUMER RESPONSE (ECR)**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4: LA NECESIDAD DE DAR UNA RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR**

INTRODUCCIÓN

#### **1. EL CLIENTE**

- 1.1. El valor del cliente para el negocio del distribuidor
- 1.2. El comprador vs. el consumidor
- 1.3. Segmentación de clientes y tipos de clientes
- 1.4. El CRM (Customer Relationship Management)

#### **2. LOS TIPOS DE COMPRA**

- 2.1. Compras previstas
- 2.2. Compras no previstas
- 2.3. Las “misiones de compra”

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

#### **3. LA RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR**

- 3.1. La cadena de suministro como cadena de valor
- 3.2. Concepto de ECR (*Efficient Consumer Response*)
- 3.3. Las dos áreas de trabajo del ECR

#### **4. LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

- 4.1. Las tecnologías de la información
- 4.2. Las tecnologías de la comunicación
- 4.3. Las tecnologías aplicadas al punto de venta

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5: COLABORACIÓN EN MATERIA LOGÍSTICA: EL REAPROVISIONAMIENTO EFICIENTE**

INTRODUCCIÓN

#### **1. LA LOGÍSTICA**

- 1.1. El sistema logístico
- 1.2. La planificación logística
- 1.3. La gestión logística
- 1.4. El servicio al cliente
- 1.5. Los costes logísticos

#### **2. EL REAPROVISIONAMIENTO EFICIENTE: BASES CONCEPTUALES**

- 2.1. Proveedores integrados
- 2.2. Fiabilidad del ciclo de pedidos
- 2.3. Producción sincronizada
- 2.4. Cross docking
- 2.5. Reposición continua
- 2.6. Pedidos automáticos
- 2.7. Beneficios del reaprovisionamiento eficiente

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

#### **3. EL PROYECTO ECR ESPAÑA: PROCESOS Y TECNOLOGÍAS**

- 3.1. Los procesos
- 3.2. Las tecnologías
- 3.3. La organización
- 3.4. Nuevas perspectivas: el EPC y la RFID
- 4. EL PROYECTO ECR ESPAÑA: EXPERIENCIAS Y PILOTOS DESARROLLADOS
- 4.1. La Reingeniería de la Cadena de Suministro
- 4.2. El Reaprovisionamiento Continuo
- 4.3. Reingeniería del Proceso de Pedidos
- 4.4. Racionalización de la Cargas Unitarias

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6: LA COLABORACIÓN EN ASPECTOS DE MARKETING: LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS**

INTRODUCCIÓN

- 1. FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS
- 1.1. Las categorías como unidades estratégicas de negocio
- 1.2. Los componentes esenciales de la gestión por categorías
- 1.3. Planteamientos de desarrollo de la gestión por categorías
- 1.4. Beneficios de la gestión por categorías

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

- 2. PROCESO DE LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS
- 2.1. Definición de la categoría y análisis de los consumidores
- 2.2. Rol de la categoría
- 2.3. Valoración de la categoría
- 2.4. Objetivos y tabla de evaluación
- 2.5. Estrategias de la categoría
- 2.6. Tácticas de la categoría.
- 2.7. Implantación y revisión
- 3. PILARES ESTRATÉGICOS DE LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS EN EL CONTEXTO DEL PROYECTO ECR ESPAÑA
- 3.1. Surtido eficiente
- 3.2. Promociones eficientes
- 3.3. Lanzamiento eficiente de nuevos productos
- 3.4. Herramientas facilitadoras
- 3.5. La organización

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

#### **CASO PRÁCTICO 1**

#### **CASO PRÁCTICO 2**

#### **TEST AUTOEVALUACIÓN DEL MÓDULO**

### **MÓDULO III.-LA GESTIÓN DEL NEGOCIO DEL DISTRIBUIDOR Y EL MERCHANDISING DE GESTIÓN**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

INTRODUCCIÓN

- 1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO
- 1.1. Penetración del mercado
- 1.2. Integración vertical
- 1.3. Internacionalización
- 1.4. Diversificación comercial
- 1.5. Crecimiento interno y externo
- 2. ESTRATEGIAS DE RENTABILIDAD
- 2.2. La rentabilidad
- 2.3. Estrategia de margen
- 2.4. Estrategia de rotación
- 2.5. Estrategia de apalancamiento

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

3. ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN

3.1. Integración vertical

3.2. Integración horizontal

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

**UNIDAD DIDÁCTICA 8: LA GESTIÓN DEL VALOR OFERTADO AL CONSUMIDOR**

1. IDENTIFICACIÓN DEL VALOR PARA EL CLIENTE

1.1. Concepto y elementos que configuran el valor

1.2. La Calidad en términos del cliente

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

2. MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

2.1. Factores que influyen en la elección del establecimiento

2.2. Posicionamiento de la enseña

3. LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR COMO CLAVE EN LA ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL VALOR

3.1. Concepto y evolución de las marcas de distribuidor

3.2. Beneficios de la marca de distribuidor

4. ADAPTACIÓN DE LA OFERTA DE VALOR A LOS CAMBIOS EN EL MERCADO

4.1. Cambios en el mercado que influyen en la oferta de valor

4.2. Estrategias de adaptación a los cambios

5. EL MARKETING RELACIONAL Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

5.1. Definición de marketing relacional

5.2. El valor y el marketing relacional

5.3. Los pilares del marketing relacional

5.4. Estrategias de fidelización

RESUMEN.

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

**UNIDAD DIDÁCTICA 9: GESTIÓN DE SURTIDO Y GESTIÓN DE ESPACIO**

INTRODUCCIÓN

1. SURTIDO

1.1. Concepto

1.2. Clasificación del surtido

1.3. Criterios de clasificación del surtido

1.4. Características del surtido

2. GESTIÓN DEL SURTIDO

2.1. Criterios de gestión del surtido

2.2. Métodos de determinación del surtido

2.3. Principios de análisis de un surtido

2.4. El surtido y la estrategia

2.5. La codificación del surtido

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

3. GESTIÓN DEL ESPACIO DEL LINEAL

3.1. La rentabilidad del punto de venta

3.2. Índices de control de merchandising

3.3. Longitud del lineal en función de las ventas

3.4. Longitud del lineal en función del beneficio

3.5. Longitud del lineal en función de la cuota de mercado

3.6. Objetivo y estrategias de marketing que se derivan del BDP

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

**CASO PRÁCTICO 1**

**CASO PRÁCTICO 2**

**TEST AUTOEVALUACIÓN DEL MÓDULO**

**MÓDULO IV.-MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN**  
**UNIDAD DIDÁCTICA 10: MERCHANDISING EXTERIOR**

INTRODUCCIÓN

1. CONCEPTOS PREVIOS

1.1. Tipos de merchandising

1.2. Atmósfera de la tienda

2. EL ASPECTO EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

2.1. Nivel superior

2.2. Nivel intermedio

2.3. Nivel inferior

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

3. EL ESCAPARATE

3.1. Tipos de escaparate

3.2. Diseño del escaparate

3.3. Elementos de animación del escaparate

3.4. Ratios de control del escaparate

RESUMEN.

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

**UNIDAD DIDÁCTICA 11: MERCHANDISING INTERIOR**

INTRODUCCIÓN

1. CONCEPTOS PREVIOS

1.1. Objetivos del merchandising

1.2. Importancia del merchandising

1.3. Personal de merchandising

2. DISPOSICIÓN INTERNA DEL PUNTO DE VENTA

2.1. Factores a tener en cuenta

2.2. Coeficiente de ocupación del suelo

2.3. Situación de las secciones

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

3. LA CIRCULACIÓN

3.1. El itinerario seguido por el cliente

3.2. La velocidad de circulación

3.3. El tiempo de permanencia

RESUMEN

EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO

**UNIDAD DIDÁCTICA 12: ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA****INTRODUCCIÓN****1. MEDIOS FÍSICOS Y PSICOLÓGICOS**

1.1. Medios físicos

1.2. Medios psicológicos

**2. MEDIOS DE ESTÍMULO**

2.1. Utilización de los sentidos

2.2. Creación de ambientes

**RESUMEN****EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO****3. MEDIOS PERSONALES**

3.1. Personal de venta

3.2. Personal de animación del punto de venta

3.3. Personal en stand

3.4. Espectáculos

**4. EL E-MERCHANDISING**

4.1. E-merchandising y merchandising virtual

4.2. Diferencias entre el merchandising virtual y el merchandising convencional

4.3. Tiendas *on-line***RESUMEN****EJERCICIOS DE SEGUIMIENTO****CASO PRÁCTICO 1****CASO PRÁCTICO 2**