



## PROGRAMA DE ASIGNATURA

<b>Unidad Académica: Facultad de Ciencias Económicas</b>	
<b>ASIGNATURA: 11-00638-TRADE &amp; RETAIL MARKETING</b>	<b>REQUISITOS DE CORRELATIVIDAD: Comercialización I - Comercio Internacional</b>
<b>CÁTEDRA:</b>	<b>REQUIERE CURSADA: SI</b>
<b>TIPO: Electiva</b>	<b>UBICACIÓN EN LA CARRERA: Noveno</b>
<b>DICTADO: Normal</b>	<b>MODALIDAD: Presencial</b>
<b>CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN (Plan 2009) -</b>	<b>*RTF: - / CRÉDITOS: 2.80</b>
<b>SEMESTRE DE CURSADO: PRIMERO</b>	<b>CARGA HORARIA: 56 Horas</b>
<b>CARGA HORARIA TEÓRICA: 28 Horas</b>	<b>CARGA HORARIA PRÁCTICA: 28 Horas</b>

\*1 RTF= 30 hs. de dedicación total del estudiante. Res 449/17 HCS; 1 Crédito= 15 hs. teóricas, 1 Crédito=30 hs. prácticas. Res. 412/00 HCS.

## FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

Objetivo General: El objetivo general de la asignatura es conocer el campo de acción del Trade Marketing: entender, analizar y aplicar los principios, estrategias y herramientas del Trade Marketing para optimizar la gestión comercial en el entorno empresarial, fortaleciendo la relación entre fabricantes y distribuidores, maximizando el impacto en la cadena de valor y la rentabilidad de las empresas. Los objetivos específicos: deberán permitir que al finalizar el cursado el alumno pueda adquirir, conocimientos, y habilidades que le permitan: \* Comprender los conceptos fundamentales del Trade Marketing y su aplicación en la gestión comercial. \* Analizar las estrategias y herramientas utilizadas en el Trade Marketing para mejorar la relación entre fabricantes y distribuidores. \* Explorar las técnicas de promoción y merchandising utilizadas en el entorno comercial. \* Aplicar los conocimientos adquiridos para diseñar y ejecutar planes de Trade Marketing efectivos. \* Identificar y evaluar estrategias de Trade Marketing para mejorar la competitividad \* Evaluar el impacto del Trade Marketing en la cadena de valor y la rentabilidad de las empresas. \* Comprender cómo las estrategias de marketing digital se aplican al contexto del Trade Marketing. \* Analizar los desafíos y oportunidades asociados con la implementación de estrategias de Trade Marketing a nivel internacional. \* Explorar las estrategias específicas de Trade Marketing utilizadas en diferentes industrias.

## PROGRAMA ANALÍTICO

### UNIDAD 1: Introducción al Retail & TradeMarketing

Objetivos Específicos:

Comprender la evolución del concepto de Retail y Trade Marketing y su importancia en la gestión comercial contemporánea.

Contenido:

1.1 Definición y evolución del Retail & Trade Marketing 1.2 Importancia del Trade Marketing en la cadena de valor. 1.2.1 La función y papel económico de la distribución. 1.2.2 Los flujos de distribución. 1.2.3 Razones de ser de los distribuidores 1.3 El ciclo de vida de los



distribuidores 1.4 Análisis de relación fabricante-distribuidor 1.4.1 Estrategias de colaboración y negociación 1.4.2 Gestión de conflictos y alineación de intereses 1.4.3 El Trade marketing del fabricante

Bibliografía:

\* CASTILLO JOAN DOMÈNECH (2000). Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor \* GARCÍA VILLALOBOS, J.; MORALES MEDIANO, J.; RODRÍGUEZ FUERTES, A. (2021). Distribución comercial. Trade & retail marketing. \* BIANCHI, E. Retail Marketing. Principios y aplicaciones. Eudecor. Año 2007 \* BIANCHI, E. Casos de Retail Marketing. 2012. Ediciones Eudecor.

## **UNIDAD 2: La Evolución de la distribución en el mundo y en la Argentina**

Objetivos Específicos:

Analizar la evolución de los formatos comerciales en la Argentina y en el mundo y su impacto en los consumidores y las estrategias de las empresas.

Contenido:

2.1. La Distribución en el mundo. 2.1.1 La distribución en Estados Unidos y Europa. 2.1.2 Principales cadenas internacionales. 2.2. La distribución en la Argentina. 2.2.1. Tendencias de la Distribución en Argentina: 2.2.2. Principales cadenas comerciales 2.2.3. El consumidor Argentino frente al retail 2.3.El sistema comercial y la evolución de los formatos de negocios 2.3.1. Clasificación de los comercios 2.3.2. Estructura vertical de los Canales de Comercialización. 2.3.3. Tipos de Comercios: asociado, Franquicias, integrado, Otras formas de comercio. 2.3.4. Sistemas y métodos de ventas directa 2.4.El poder de las marcas propias

Bibliografía:

? BIANCHI, ENRIQUE. Retail Marketing. Principios y aplicaciones. Eudecor. Año 2007. BIANCHI, E. Casos de Retail Marketing. 2012. Ediciones Eudecor. DÍEZ DE CASTRO, E. 'Distribución Comercial', Mc.Graw Hill, España, Tercera Edición. 2004 CASIELLES, R. V., ÁLVAREZ, B. Á., & GUTIÉRREZ, J. A. T. Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallista. Paraninfo. 2006

## **UNIDAD 3: Estrategias de Distribución del Fabricante**

Objetivos Específicos:

Identificar y evaluar las diferentes estrategias que desarrolla en fabricante a la hora de gestión los diferentes canales de venta.

Contenido:

3.1 Diseño de los canales de distribución. 3.1.1 La decisión de distribución y la estrategia de marketing 3.1.2 Alternativas de selección de canales. 3.1.3 Criterios de elección de los canales de venta. 3.1.4 Estrategias de cobertura de mercado. 3.1.5 Estrategias de comunicación frente a los Canales. 3.1.6 Análisis de costos de distribución. 3.2 Conflictos y negociación con los canales de venta. 3.2.1 Tipos de conflictos 3.2.2 Negociación de los conflictos 3.2.3 Colaboración con el canal

Bibliografía:

? BIANCHI, ENRIQUE. Retail Marketing. Principios y aplicaciones. Eudecor. Año 2007 BIANCHI, E. Casos de Retail Marketing. 2012. Ediciones Eudecor. DÍEZ DE CASTRO, E. Distribución Comercial, Mc.Graw Hill, España, Tercera Edición. 2004 CASIELLES, R. V., ÁLVAREZ, B. Á., & GUTIÉRREZ, J. A. T. Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallista. Paraninfo. 2006

## **UNIDAD 4: Trade Marketing y la Gestión de Categorías**

Objetivos Específicos:

Explorar y comprender las herramientas y tácticas específicas utilizadas en el Trade Marketing del fabricante para definir la categoría y gestionar las mismas a través de promociones de ventas y el marketing en el punto de venta.

Contenido:



4.1. Trade Marketing y proyectos de ECR. 4.1.1 Concepto, etapas del Trade marketing 4.1.2 Funciones y contenido del Trade marketing 4.1.3 Organización del Trade marketing 4.2. El category management 4.2.1. Conceptos. Rol de la categoría 4.2.2. Como construir el category management 4.2.3. Aplicaciones 4.3 Trade promotions 4.2 Marketing en el punto de venta (POP) 4.3 Tipos de promociones y objetivos 4.4 Gestión de Logística de Distribución. 4.4.1 Conceptos de Cadena de abastecimiento (SCM) 4.4.1.1 Gestión de pedidos y aprovisionamiento. 4.4.1.2 Gestión de Depósitos y Centros de distribución. 4.4.1.3 Gestión de Inventarios en el punto de venta 4.4.5 Iniciativa ECR - Respuesta Eficiente del Consumidor (ECR)

Bibliografía:

\* BIANCHI, ENRIQUE. Retail Marketing. Principios y aplicaciones. Eudecor. Año 2007 \* BIANCHI, E. Casos de Retail Marketing. 2012. Ediciones Eudecor. \* GARCÍA AMARILLA, M. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta \* PALOMARES BORJA, R. (2015). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. \* STAHLBERG M (2014). Shopper marketing: cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta De Markus Stahlberg · 2014 \* SERRA, R. Category Management y Estrategia (2011).

## **UNIDAD 5: Medición y Evaluación de la Estrategia de Distribución y del Trade Marketing**

Objetivos Específicos:

Aprender a seleccionar, aplicar y analizar indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de las estrategias y actividades de Trade Marketing y tomar decisiones basadas en datos de panel de consumidores, distribuidores y otras fuentes de información.

Contenido:

5.1 Indicadores de Control de la Distribución: 5.2 Paneles de Distribución 5.2.1 Principales indicadores 5.2.2 Metodología de análisis 5.3 Panel de Consumidores 5.3.1 Principales indicadores 5.3.2 Metodología de análisis 5.4 Indicadores de control del category y del Trade Marketing 5.4.1 Indicadores clave de rendimiento (KPIs) en Trade Marketing 5.4.2 Análisis del retorno de la inversión (ROI) de las actividades de Trade Marketing 5.4.3 Evaluación de la efectividad de las estrategias implementadas

Bibliografía:

\* BIANCHI, ENRIQUE. Retail Marketing. Principios y aplicaciones. Eudecor. Año 2007 \* BIANCHI, E. Casos de Retail Marketing. 2012. Ediciones Eudecor. \* DÁVILA NARVÁEZ, H, PALACIOS B., PEÑA RIVAS, H, VALENCIA M, A (2019) Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. \* AGUSTÍN LÓPEZ-QUESADA (2018) -Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios \* SERRA, R. 'Category Management y Estrategia.' (2011).

## **UNIDAD 6: Merchandising Estratégico del Retail**

Objetivos Específicos:

Comprender el concepto de merchandising y su papel en la estrategia de Trade Marketing. Desarrollar habilidades para implementar técnicas de merchandising efectivas en el punto de venta.

Contenido:

6.1 Naturaleza del distribuidor 6.2. Estrategia empresarial de los distribuidores 6.2.1 Estrategia de rentabilidad 6.2.2 Estrategias competitivas de los distribuidores minoristas 6.3. Estrategias comerciales del comercio alimentario y no alimentario 6.3.1 Ciclo de vida del comercio 6.3.2 Tendencias del comercio alimentario 6.3.3 Segmentos de mercados en el comercio minorista alimentario y no alimentario 6.3.4. Posicionamiento de los comercios minoristas 6.4. Marketing estratégico del distribuidor 6.4.1 Conceptos de marketing del distribuidor y de merchandising 6.4.2 Decisiones estratégicas del distribuidor 6.4.3 Tipos de bocas de ventas y estrategias de puntos de ventas 6.4.4 Perfil de los clientes y los comportamientos de compras 6.4.4.1 Perfil de los clientes de un punto de venta 6.4.4.2 Comportamiento de compra de los consumidores en el punto de vent 6.5. Nuevas Tecnologías y distribución comercial 6.7 Las tiendas del futuro en la era de Inteligencia Artificial.



#### Bibliografía:

\* BIANCHI, E. Retail Marketing. Principios y aplicaciones. Eudecor. Año 2007 \* BIANCHI, E. Casos de Retail Marketing. Ediciones Eudecor. 2012 \* CASIELLES, R. V., ÁLVAREZ, B. Á., & GUTIÉRREZ, J. A. T. Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallista. Paraninfo. 2006 \* CHÉTOCHINE, G. 'Marketing Estratégico de los Canales de Distribución', Granica, 1994 \* DÍEZ DE CASTRO, E. Distribución Comercial, Mc.Graw Hill, España, Tercera Edición. 2004 \* GAGO MUÑIZ, M. Implantación de espacios comerciales (MF0501\_3). ed. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2016 \* JIMÉNEZ MARÍN, G. (2018) 'La gestión profesional del merchandising'. ed. Barcelona: Editorial UOC, 2018. \* MARTÍNEZ CRUZ, H. (2018) 'El arte de seducir: merchandising'. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2018 \* PRIETO HERRERA, J. E. (2018) 'Merchandising: la seducción en el punto de venta'. 3. ed. Bogotá: Eco Ediciones, 2018

### **UNIDAD 7: Merchandising operativo del Retail**

#### Objetivos Específicos:

Comprender el concepto de merchandising y su papel en la estrategia de Trade Marketing. Desarrollar habilidades para implementar técnicas de merchandising efectivas en el punto de venta Comprender y aplicar estrategias efectivas para optimizar la gestión y el rendimiento de las categorías de productos, maximizando así la rentabilidad y satisfacción del cliente en el entorno minorista

#### Contenido:

7.1. Gestión del surtido y estrategia de categorías 7.1.1 Clasificación del surtido de productos. 7.1.2 Category management o administración de categorías 7.1.3 Marcas y no marcas (segundas marcas, marcas propias, marcas de precios). 7.1.4 Decisión de eliminar o incorporar marcas nuevas o categorías nuevas 7.1.5 Gestión del surtido 7.2 Elección de estrategia de precios 7.2.1 Objetivos de precios 7.2.2 Determinantes de los precios 7.2.3 Métodos de fijación de precios 7.2.4 Políticas de precios 7.2.5 Ajustes de precios 7.3 Lay out. Diseño exterior e interior: circulación. Merchandising de las góndolas 7.3.1 Diseño exterior 7.3.2 Diseño interior. 7.3.3 Merchandising de las góndolas. Ubicación de los productos 7.4 La comunicación del distribuidor 7.4.1 Ambientación del punto de venta 7.4.2 Animación del punto de venta 7.4.3 Promociones en el punto de venta

#### Bibliografía:

\* BIANCHI, E. Retail Marketing. Principios y aplicaciones. Eudecor. Año 2007 \* BIANCHI, E. Casos de Retail Marketing. Ediciones Eudecor. 2012 \* CABALLERO SÁNCHEZ DE PUERTA, P. (2016) 'Implantación de productos y servicios' Ed. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2016 \* CASIELLES, R. V., ÁLVAREZ, B. Á., & GUTIÉRREZ, J. A. T. Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallista. Paraninfo. 2006 \* CHÉTOCHINE, G. 'Marketing Estratégico de los Canales de Distribución', Granica, 1994 \* DÍEZ DE CASTRO, E. Distribución Comercial, Mc.Graw Hill, España, Tercera Edición. 2004 \* JIMÉNEZ MARÍN, G. (2018) 'La gestión profesional del merchandising'. ed. Barcelona: Editorial UOC, 2018. \* MARTÍNEZ CRUZ, H (2018) 'El arte de seducir: merchandising'. Ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.

### **UNIDAD 8: Ecommerce y Trade Marketing Digital**

#### Objetivos Específicos:

Comprender cómo las estrategias de marketing digital se aplican al contexto del Trade Marketing y cómo pueden utilizarse para llegar eficazmente a distribuidores y consumidores en entornos en línea.

#### Contenido:

Comprender cómo las estrategias de marketing digital se aplican al contexto del Trade Marketing y cómo pueden utilizarse para llegar eficazmente a distribuidores y consumidores en entornos en línea.

#### Bibliografía:



\* CASIELLES, R. V., ÁLVAREZ, B. Á., & GUTIÉRREZ, J. A. T. Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallista. Paraninfo. 2006 \* DÍEZ DE CASTRO, E. Distribución Comercial, Mc.Graw Hill, España, Tercera Edición. 2004 \* JIMÉNEZ MARÍN, G. (2018) ' La gestión profesional del merchandising '. ed. Barcelona: Editorial UOC, 2018. \* KOTLER, P, STIGLIANO, G (2020). Retail 4.0: 10 reglas para la era digital \* MARTINEZ-LOPEZ F, MARAVER TARIFA G. (2009). Distribución Comercial. . \* TOMÁS, D., CARDONA, L, GONZÁLEZ S. Y BERTA Ventura compressed (2020) .130 Tendencias y predicciones de Marketing digital 2020.

## **UNIDAD 9: Trade Marketing en la Industria de Alimentos y Bebidas**

Objetivos Específicos:

Explorar las estrategias específicas de Trade Marketing utilizadas en la industria de alimentos y bebidas, comprendiendo cómo las empresas pueden desarrollar y promover productos de manera efectiva en este sector altamente competitivo.

Contenido:

9.1 Estrategias específicas de Trade Marketing utilizadas en la industria de alimentos y bebidas, incluyendo la gestión de categorías, promociones en el punto de venta y desarrollo de productos. 9.2 Análisis de casos de empresas líderes en la industria y cómo han implementado estrategias de Trade Marketing para aumentar su participación de mercado.

Bibliografía:

? BIANCHI, E. Casos de Retail Marketing. Ediciones Eudecor. 2012 ? CASTILLO JOAN DOMÈNECH (2000). Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor ? AGUSTÍN LÓPEZ-QUESADA (2018) Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios. v ? SEANS E. (2015) Retail Marketing. ? GAGO MUÑIZ, M. (2016) Implantación de espacios comerciales. Ed. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2016 ? WAKABAYASHI MUROYA, J. L.; ALZAMORA RUIZ, J. N.; GUERRERO MEDINA, C. A. (2018) 'La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. Estudios Gerenciales',

## **UNIDAD 10: Trade Marketing en la Industria Farmacéutica**

Objetivos Específicos:

Explorar las estrategias de Trade Marketing utilizadas en la industria farmacéutica, comprendiendo cómo las empresas pueden promover productos de manera efectiva en farmacias, hospitales y otros puntos de venta, así como desarrollar relaciones sólidas con profesionales de la salud.

Contenido:

10.1 Explorar las estrategias de Trade Marketing utilizadas en la industria farmacéutica, incluyendo la promoción de productos en farmacias, la formación de redes de distribución y la gestión de relaciones con los profesionales de la salud. 10.2 Análisis de casos de empresas farmacéuticas que han implementado estrategias de Trade Marketing efectivas para lanzar nuevos productos y aumentar su presencia en el mercado.

Bibliografía:

\* FRÍAS JAMILÉNA, D (2007). Marketing farmacéutico. \* SERRA BOSCH; J (2012). Marketing farmacéutico.

## **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

A partir de la Resolución HCD 1/2022, que dispone implementar la propuesta pedagógica 70/30 en el ámbito de la FCE. UNC., durante el primer semestre, se dispuso una distribución del 70 % presencial, 5 % remota y 25 % de actividades a distancia (asincrónico) En función de lo enunciado, la metodología incluye los siguientes dispositivos y recursos para garantizar el adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje: a) Clases de orientación de contenidos, con el objetivo de fortalecer el manejo conceptual de los puntos del programa a través de una exposición dialogada que facilite la estructuración de los temas





a través de mapas conceptuales y materiales audiovisuales b) Exposición temática grupal: los alumnos de manera creativa presentan los conceptos, ejemplos y aplicaciones de una temática específica de cada unidad asignada de la cátedra. c) Tutorías (clases de aplicación de contenidos): se desarrollarán una vez a la semana y estarán a cargo del equipo de profesores auxiliares. Se apoyan en dos recursos didácticos de reconocida eficacia: el método de resolución de casos y/o el trabajo en grupo para abordar la propuesta de recursos dispuestos en el aula virtual d) Aula virtual: ha sido estructurada en unidades de acuerdo a los contenidos del programa y a partir de los ejes temáticos. Dispone de numerosos recursos que facilitan el aprendizaje autónomo y el trabajo en equipo: la resolución de situaciones problemáticas, el estudio de casos, el aprendizaje basado en problemas y la práctica de aplicación. También es un medio que favorece la interacción entre estudiantes y docentes y de estudiantes entre sí.

e) Actividades de Proceso: al final de cada unidad de según el cronograma pautado se incluyen actividades de autoevaluación y de proceso. f) Visitas a cadenas de retail, centros de distribución comercial e invitación de destacados profesionales nacionales en la temática g) Asesoramiento y seguimiento de la actividad práctica y de campo que el alumno irá desarrollando a lo largo del semestre un estudio de una categoría de producto como responsable de Trade Marketing de una empresa de consumo masivo.

## **TIPO DE FORMACIÓN PRÁCTICA**

Tutorías (clases de aplicación de contenidos): se desarrollarán una vez a la semana y estarán a cargo del equipo de profesores auxiliares. Se apoyan en dos recursos didácticos de reconocida eficacia: el método de resolución de casos y/o el trabajo en grupo para abordar la propuesta de recursos dispuestos en el aula virtual.

## **EVALUACIÓN**

Evaluaciones Parciales: 2  
Trabajos Prácticos: 1  
Recuperatorios: 1  
Otros: 0

## **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Los alumnos serán evaluados por sus conocimientos (parciales temáticos y examen de carácter acumulativo), por la integración creativa de los mismos (propuestas de resolución de problemas y/o casos; elaboración de esquemas sintéticos relacionados con los temas teóricos) y por sus intervenciones en clases (tanto en la cantidad de participaciones como en la pertinencia de ellas).

## **CONDICIONES DE REGULARIDAD Y/O PROMOCIÓN**

Regularidad: Se obtiene aprobando 2 (dos) parciales, aquellos que no hubieren aprobado o estuvieron ausente en una de estas evaluaciones, tendrán opción a una instancia de recuperación, con una nota final mínima de 50 puntos equivalente a 4 (cuatro) ? 'Suficiente', resultante de la Escala de calificaciones según la ordenanza 482/2009 de la FCE. Dicha nota surge de aplicar la ponderación de notas según sistema de evaluación descrita anteriormente; Promoción Directa: Se logra con la aprobación de 2 (dos) parciales y el trabajo de simulación con nota no inferior a 7 (siete) en cada uno. Exime de rendir el examen final. La promoción directa se conservará por una época de examen siguiente del cursado de la materia. Transcurridos dicho plazo, caducarán el carácter de promocional directo, conservando el alumno su condición de regular de la materia según ordenanza 487/2010 de la FCE.



## MODALIDAD DE EXAMEN FINAL

La modalidad del examen final es escrito u oral para regulares y ambas modalidades para los libres.

En el caso de ser oral el examen evalúa de manera general el trabajo de campo aplicado con una visión holística por lo cual no se incorpora el programa combinado.

## CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES DE LA ASIGNATURA

En cada semana los lunes teórico y los viernes práctico: Semana 1: Apertura ? Unidad 1; Semana 2: Unidad 2; Semana 3: Unidad 3; Semana 4: Unidad 4; Semana 5: Unidad 4; Semana 6: Unidad 5 (Parcial 1); Semana 7: Unidad 6; Semana 8: Unidad 6; Semana 9: Unidad 7; Semana 10: Unidad 7; Semana 11: Unidad 8; Semana 12: Unidad 9 - (Parcial 2); Semana 13: Unidad 10; Semana 14: Visita a Empresas - Cierre (Recuperatorio).

## PLAN DE INTEGRACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Esta materia es optativa para poder profundizar en el conocimiento del Área de Comercialización, específicamente los conceptos vistos en Comercialización I

## LECTURAS EXIGIDAS

\* BIANCHI, E. Retail Marketing. Principios y aplicaciones. Eudecor. Año 2007 \* BIANCHI, E. Casos de Retail Marketing. Ediciones Eudecor. 2012 \* CABALLERO SÁNCHEZ DE PUERTA, P. (2016) Implantación de productos y servicios´ (MF0502\_3). ed. Madrid: Editorial CEP, S.L. \* CASIELLES, R. V., ÁLVAREZ, B. Á., & GUTIÉRREZ, J. A. T. Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallista. Paraninfo. 2006 \* CASTILLO JOAN DOMÈNECH (2000). Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor \* CHÉTOCHINE, G. ´Marketing Estratégico de los Canales de Distribución´, Granica, 1994 \* DÁVILA NARVÁEZ, H, PALACIOS B., PEÑA RIVAS, H, VALENCIA M, A (2019) Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. \* DÍEZ DE CASTRO, E. Distribución Comercial, Mc.Graw Hill, España, Tercera Edición. 2004 \* FRÍAS JAMILENA, D (2007). Marketing farmacéutico. \* GARCÍA AMARILLA, M. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta \* JIMÉNEZ MARÍN, G. (2018) ´ La gestión profesional del merchandising´. ed. Barcelona: Editorial UOC, 2018. \* KOTLER, P, STIGLIANO, G (2020). Retail 4.0: 10 reglas para la era digital. \* MARTÍNEZ CRUZ, H (2018) ´El arte de seducir: merchandising´. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones. \* MARTÍNEZ-LOPEZ F, MARAVER TARIFA G. (2009). Distribución Comercial. \* QUESADA, AGUSTÍN LÓPEZ- (2018) -Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios \* SERRA, ROBERTO. ´Category Management y Estrategia.´ (2011). \* TOMÁS D., CARDONA, L, GONZÁLEZ S. Y BERTA VENTURA (2020) 130 Tendencias y predicciones de Marketing digital 2020.

## LECTURAS RECOMENDADAS

\* ACEVEDO, ISABEL (2015). Trade marketing. Innovar para crecer. \* CASIELLES, R. V., ÁLVAREZ, B. Á., & GUTIÉRREZ, J. A. T. (2006). Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallista. Paraninfo Thompson. \* DÍEZ DE CASTRO, E. C. & LANDA BERCEBAL, F. J. (1996) Merchandising: teoría y práctica. Madrid: Pirámide, pág. 399 \* DÍEZ DE CASTRO, E. C., & FERNANDEZ, J. C. (1997). Distribución comercial. Editorial Mc.GrawHill. p. 296 \* ESTRADA ALONSO E., GONZÁLEZ MIERES C. (Coordinadores) (2016). ´Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial´. [https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download\\_material\\_noticia.php?idMaterial=46&idNoticia=103](https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download_material_noticia.php?idMaterial=46&idNoticia=103) \* FRESCO, J. C. (2003). La revolución para vender más: marketing para comerciantes minoristas. Osmar D. Buyatti \* GAGO MUÑIZ,



M. Implantación de espacios comerciales (MF0501\_3). ed. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2016 \* GARCÍA VILLALOBOS, J.; MORALES MEDIANO, J.; RODRÍGUEZ FUERTES, A. (2021). Distribución comercial. Trade & retail marketing. \* KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2017). 'Principios de Marketing.' \* Los Santos, I. S. (2006). Logística y marketing para la distribución comercial. ESIC editorial. \* MARTÍNEZ CRUZ, H. (2018) 'El arte de seducir: merchandising'. ed. Bogotá: EcoEdiciones. \* MARTÍNEZ, M. M., RODRÍGUEZ, R. F., & VÁZQUEZ, M. S. (2008). Supermercados. com: Marketing para los supermercados virtuales. ESIC Editorial.

\* MARTINEZ-LOPEZ F, MARAVER TARIFA G. (2009). Distribución Comercial. \* PRIETO HERRERA, J. E. (2018) 'Merchandising: la seducción en el punto de venta'. 3. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones. \* RICARDO PALOMARES BORJA (2015). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. \* SEANS E.. (2015) Retail Marketing \* SERRA BOSCH; J (2012). Marketing farmacéutico. \* SIEIRA VALPUESTA, M., PONZOA CASADOJ. (2018). Marketing Retail: Del comercio presencial al e-commerce. Marketing de la distribución. \* STAHLBERG M (2014). Shopper marketing: cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta De Markus Stahlberg · 2014 \* TEJERO, J. J. A. (2007). Logística integral: la gestión operativa de la empresa. ESIC editorial. \* TRESPALACIOS GUTIÉRREZ J, VÁZQUEZ CASIELLES R., VÁZQUEZ CASIELLES R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ J., ESTRADA ALONSO E., GONZÁLEZ MIERES C. (Coordinadores) (2014). 'Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallistas'. Recuperado de [https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download\\_material\\_noticia.php?idMaterial=33&idNoticia=82](https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download_material_noticia.php?idMaterial=33&idNoticia=82) \* TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., VÁZQUEZ CASIELLES, R., ESTRADA ALONSO, E., GONZÁLEZ MIERES, C. (Coordinadores) (2018).. 'Nuevos horizontes del marketing y de la distribución. comercial'. Recuperado de [https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download\\_material\\_noticia.php?idMaterial=12&idNoticia=218](https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download_material_noticia.php?idMaterial=12&idNoticia=218) \* VÁZQUEZ CASIELLES R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ J., ESTRADA ALONSO E., GONZÁLEZ MIERES C. (Coordinadores) (2012) 'Estrategias multicanal en el ámbito de la distribución: fabricante y distribuidor preocupados por ofrecer nuevas experiencias de compra diferenciadas'. Recuperado de [https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download\\_material\\_noticia.php?idMaterial=42&idNoticia=65](https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download_material_noticia.php?idMaterial=42&idNoticia=65) \* VÁZQUEZ CASIELLES R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ J., ESTRADA ALONSO E., GONZÁLEZ MIERES C. (COORDINADORES) (2011) 'Estrategias competitivas en canales de distribución comercial tradicional versus on-line'. Recuperado de [https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download\\_material\\_noticia.php?idMaterial=43&idNoticia=52](https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download_material_noticia.php?idMaterial=43&idNoticia=52) \* VÁZQUEZ CASIELLES R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ J., ESTRADA ALONSO E., GONZÁLEZ MIERES C. (coordinadores) (2013). 'Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing'. Recuperado de [https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download\\_material\\_noticia.php?idMaterial=41&idNoticia=213](https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/download/download_material_noticia.php?idMaterial=41&idNoticia=213) \* WAKABAYASHI MUROYA, J., ALZAMORA RUIZ, J., GUERRERO MEDINA, C. (2018) 'La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. Estudios Gerenciales'