

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID - 19

TRADE MARKETING Y MERCHANDISING

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

1.1.	Departamento Académico	:	Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2.	Semestre Académico	:	2021 – I
1.3.	Código de asignatura	:	24339
1.4.	Ciclo	:	Octavo
1.5.	Créditos	:	2
1.6.	Horas semanales totales	:	4
	1.6.1 Horas de teoría y práctica	:	HT 1 – HP 2
	1.6.2 Horas de trabajo independiente	:	1
1.7.	Requisito(s)	:	Distribución y Logística/ Comportamiento del Consumidor
1.8.	Docente	:	Comisión de sílabos.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito comprender la gestión del marketing de los productos o servicios en los negocios minoristas.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. El trade marketing y la relación fabricante-distribuidor. 2. La gestión y organización del trade marketing. 3. Gestión del merchandising en el punto de venta. 4. Técnicas de merchandising y promoción en el punto de venta.

La asignatura exige del estudiante aplicación práctica de un negocio y clínica de merchandising.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Formula estrategias de exhibición de productos en el punto de venta para para incrementar el valor de la marca, integrando funciones y métodos en entornos inestables y de alta competencia, en un manejo profesional de la cartera de productos y la disponibilidad de recursos.

3.2. Componentes

Capacidades

- Diferencia las actividades del Trade marketing y el Merchandising, comparando las actividades que compete a cada una.
- Selecciona formas de facilitar el intercambio comercial, mediante un “micro marketing” al punto de venta.
- Analiza la evolución de la distribución mundial, revisando cambio en los formatos de venta.
- Aplica técnicas de promoción en el punto de venta, empleando conceptos y principios claves del merchandising.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 EL TRADE MARKETING Y LA RELACIÓN FABRICANTE-DISTRIBUIDOR.					
CAPACIDAD: Diferencia las actividades del Trade Marketing y el Merchandising, comparando las actividades que compete a cada una.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Trade Marketing y Merchandising; conceptos de base. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del silabo: competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Diseña cuadro comparativo con las diferencias conceptuales entre el Trade Marketing y el Merchandising. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Exposición - Dialogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Determina la interrelación de las áreas de trade, marketing y ventas. Cuantifica las inversiones en merchandising, porcentaje estimado sobre la inversión total en marketing. 	Actividad aplicativa N°1 Reporte Foro	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> El micro marketing Selección de surtido del PDV 	<ul style="list-style-type: none"> Ensayo el surtido adecuado según análisis del perfil de los consumidores. Define micro marketing y micro segmentación. Organización del trabajo de investigación: Informe sobre aplicación de una experiencia exitosa de trade marketing & merchandising 	Sesión en línea N°2 Exposición – Dialogo Formación de grupos para trabajo colaborativo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga y analiza empresas que aplican micro marketing. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. (CPC: a, d). 	Actividad aplicativa N°2 Reporte de lectura	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Importancia del PDV – Agentes Marketing Mix del fabricante y del distribuidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Discute criterios de la organización y la distribución del PDV por observación. Define líneas estratégicas del marketing mix del comercio minorista. 	Sesión en línea N°3 Exposición - Dialogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura: Carrillo, R. (2017). <i>Trade Marketing, Cap.1,2 y 3.</i> 	Actividad aplicativa N°3 Reporte de lectura	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Evolución de los formatos comerciales. Relaciones entre el Fabricante y Distribuidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseña cuadro comparativo de transformación del comercio tradicional al comercio en autoservicio. Sistema tradicional vs autoservicios. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°4 Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo I: Presentación del plan de Investigación Formativa. 	Actividad aplicativa N°4 Presenta Plan de Investigación	2HP	

UNIDAD 2
LA GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRADE MARKETING

CAPACIDAD:

Selecciona formas de facilitar el intercambio comercial, mediante un “micro marketing” al punto de venta.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución y tendencias del TM: La colaboración (partnership). 	<ul style="list-style-type: none"> • Argumenta la situación actual que se presenta en el mercado peruano entre fabricantes y distribuidores. • Sustenta la forma de practicar la colaboración al cliente como la llave del éxito. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°5 Foro Exposición - Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Resuelve casos reales sobre las relaciones con los canales de venta y distribuidores. 	Actividad aplicativa N°5 Reporte de caso grupal	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de selección de un PDV Importancia de la marca propia 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza criterios para describir los motivos y criterios que utilizan los consumidores para seleccionar los PDV para realizar sus compras. • Expone la evolución de la marca propia del distribuidor. (CPC: a). 	Sesión en línea N°6 Exposición - Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Dilema ético: Segregación de personal por sexo, religión, edad, raza o etnia, en las contrataciones para para promociones en punto de venta. (CPC: g) 	Actividad aplicativa N°6 Informe sobre dilema ético	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de motivación a los minoristas para que nos consideren un socio estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Debate los procedimientos y acciones que se deben adoptar para motivar la fidelización de los minoristas hacia la empresa. • Tutoría: Absuelve consultas y orienta sobre temas del curso. 	Sesión en línea N°7 Tutoría	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Blindaje de minoristas en mercados altamente competitivos. • Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información. 	Actividad aplicativa N°7 Presentación efectiva Reporte	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> • Channel marketing: tangibilizando la cooperación en acciones en el punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa propuesta de la mejor forma de intersectar los beneficios e intereses entre fabricante y distribuidor. (CPC: a) 	Sesión en línea N°8 Foro	1HT	1
		Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: l)		Actividad aplicativa N°8 Evaluación	

UNIDAD 3
GESTIÓN DEL MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

CAPACIDAD:

Identifica experiencias exitosas de merchandising a nivel mundial y propone cambios en los formatos de venta.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> La gestión estratégica del escaparate en los puntos de venta. Generación del Traffic building. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora una clasificación de tipos de estrategias y tácticas de escaparates. Propone la manera más conveniente de impactar en los clientes para el beneficio de las ventas. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°9 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga sobre marcas que han desarrollado técnicas de escaparates exitosas, que han repercutido en la comercialización de productos. Visionado de video: Traffic building 	Actividad aplicativa N°9 Reporte de investigación Recensión de video	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Evolución de la distribución mundial. Merchandising: impacto en resultados de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Discute un estudio sobre la evolución y cambios que se han dado en los procesos de distribución, en el Perú y el mundo. (CPC: a, h). El merchandising como una oportunidad de negocio. 	Sesión en línea N°10 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura: Carrillo, R. (2017). <i>Trade Marketing, Cap.4, 5 y 6.</i> 	Actividad aplicativa N°10 Control	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias empresariales y de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la jornada de intercambio de experiencias empresariales y congresos de especialidad. 	Sesión en línea N°11 Conferencias	1HT	1
			Actividad aplicativa N°11 Reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Taller de investigación sobre mejores prácticas de merchandising estratégico vs táctico. 	<ul style="list-style-type: none"> Determina la forma de aplicar una mejor práctica de merchandising en el punto de venta (PDV). 	Sesión en línea N°12 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo III: Presentación de un esquema de redacción del informe final. 	Actividad aplicativa N°12 Presentación Tutoría	2HP	

UNIDAD 4
TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

CAPACIDAD:

Aplica técnicas de promoción en el punto de venta, empleando conceptos y principios claves del merchandising.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising visual o de presentación • Merchandising de gestión 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica y discute la forma de que los productos sean mejor vistos. (CPC: a, d) • Sugiere la forma de mejorar los ambientes de una tienda, rentabilizando los espacios del local. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°13 Exposición - Dialogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Investiga y analiza los tipos de merchandising de acuerdo a los canales de venta. 	Actividad aplicativa N°13 Foro Reporte	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising de seducción. • Merchandising de fidelización o socio-cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla un planteamiento que permita mejoras en el aspecto, el trato personal y el ambiente del local. (CPC: a) • Propone un plan para ayudar al cliente a que logre una mejor comercialización y que el público vea a la tienda como la mejor alternativa. (CPC: a) 	Sesión en línea N°14 Exposición - Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Investiga tipos de merchandising aplicable por regiones del Perú. • Presentación del informe final de Investigación formativa. (CPC: I). 	Actividad aplicativa N°14 Presentación - Exposiciones Foro	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza y propone un plan de gestión y control del merchandising para uso gerencial. 	Sesión en línea N°15 Exposición - Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos. 	Actividad aplicativa N°15 Técnica de la pregunta	1HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: I)		Sesión en línea N°16 Evaluación	1HT	1
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2HP	

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asíncrona, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del sílabo.

VII. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

VIII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográfica

- Bastos I. (2007). *Merchandising y Animación del Punto de Venta*. España: Edit Ideas propias
- Cuesta P. y Labajo V. (2007). *Trade marketing y Merchandising*. Barcelona: Edit CEAC
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. (2ª Ed.). Madrid: Esic Editores.

8.2. Electrónica

- Carrillo, R. (2017). *Trade Marketing*. Disponible en: <https://bit.ly/2L86bSG>
- Endeavor (2010). *Trade Marketing: Estrategia del Área Comercial*. Disponible en: <https://bit.ly/2XworXw>

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
32	0	0	18	0	0	2	1	0	0	0	11	64

Sistematizado Por: Karin Miljanovich Iribarren / Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión Pedagógica: René Del Águila R.