



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

TRADE MARKETING Y MERCHANDISING

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2024 – I
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Presencial
7. Código de asignatura	: 02433907020
8. Ciclo	: Séptimo
9. Créditos	: 2
10. Horas semanales totales	: 4
Horas lectivas de teoría	: 1
Horas lectivas de práctica	: 2
Horas lectivas totales	: 3
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	: 1
11. Requisitos	: Investigación, Desarrollo e Innovación
12. Docentes	: Minaya Flores, Mario Ever.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito comprender la gestión del marketing de productos o servicios en el punto de venta, la gestión de la relación con los socios estratégicos de la cadena de distribución y las actividades clave de push y pull en el canal comercial físico y/o digital.

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 la elaboración y presentación de un proyecto de negocio aplicando trade marketing y merchandising.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Retail Management

Investiga, planifica, gestiona y controla los procesos y recursos en los negocios minoristas.

3.2. Componentes

Capacidades

- Examina las variables que intervienen en el proceso de determinación de los componentes de la relación comercial para establecer objetivos y logros del negocio.
- Selecciona estrategias de fijación de precios, acceso al mercado, incremento de las ventas, el consumo y productos disponibles para asegurar la relación exitosa empresa - cliente con uso de tecnología
- Analiza variables internas y externas que intervienen en la relación comercial para la entrega de valor y satisfacción del cliente, con uso de herramientas tecnológicas
- Analiza las actividades comerciales para ofrecer un producto o servicio de valor para los clientes, considerando la rentabilidad del negocio en diversos escenarios, con aplicación de tecnología.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Respeto a la persona
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 EL TRADE MARKETING Y LA RELACIÓN FABRICANTE-DISTRIBUIDOR									
CAPACIDAD: Examina las variables que intervienen en el proceso de determinación de los componentes de la relación comercial para establecer objetivos y logros del negocio.									
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI	
				HT	HP	HT	HP		
1	<ul style="list-style-type: none"> Trade Marketing y Merchandising; conceptos y contribución en las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende el silabo: competencia, capacidades y contenidos. Conoce las 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). Determina la interrelación de las áreas de trade, marketing y ventas. 	<p>Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición - Dialogo</p>	1	2	-	-	1	
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°1: Investiga las inversiones en merchandising, porcentaje estimado sobre la inversión total en marketing. 	Trabajo en pares Informe						
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. (CPC: a, d, f). Organiza el Trabajo de Investigación Formativa: Proyecto de negocio aplicando trade marketing y merchandising. 	<p>Sesión N°2 Exposición - Dialogo Formación de equipos</p>	1	2	-	-	1	
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. Actividad N°2: Investiga y analiza empresas que aplican micro marketing. 	Trabajo en pares Reporte						
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. (CPC: a, d). 	<p>Sesión N°3 Exposición - Dialogo Foro</p>	1	2	-	-	1	
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Investiga sobre trade marketing y merchandising en los puntos de venta remotos a nivel nacional. 	Trabajo individual Informe						
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). 	<p>Sesión N°4 Foro</p>	1	2	-	-	1	
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Proyecto de negocio aplicando trade marketing y merchandising. (CPC: m). 	<p>Monitoreo I Asesoría académica Realimentación docente</p>						

UNIDAD 2
LA GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRADE MARKETING

CAPACIDAD:

Selecciona estrategias de fijación de precios, acceso al mercado, incremento de las ventas, el consumo y productos disponibles para asegurar la relación exitosa empresa - cliente con uso de tecnología.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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. (CPC: a, d). • Sustenta la forma de practicar la colaboración al cliente como la llave del éxito. 	Sesión N°5 Exposición – Dialogo Trabajo en pares Reporte	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad N°5: Resuelve casos reales sobre las relaciones con los canales de venta y distribuidores, situaciones ganar y situaciones problema. 	Trabajo en equipo Reporte grupal					
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. (CPC: a, d). • Expone la evolución de la marca propia del distribuidor. 	Sesión N°6 Exposición – Diálogo Co0municación de resultados	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad N°6: – Resuelve el dilema ético; segregación de personal por sexo, religión, edad, raza o etnia, en las contrataciones para para promociones en punto de venta. (CPC: g). – Reflexiona los valores institucionales de la USMP. 	Taller Discusión de dilema reflexión de los valores institucionales Reporte					
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. (CPC: a, d). • Blindaje de minoristas en mercados altamente competitivos. 	Sesión N°7 Exposición – Dialogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad N°7: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información del proyecto de negocio aplicando trade marketing y merchandising. (CPC: m). 	Monitoreo II Asesoría académica Realimentación					
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). • Actividad N°8: Conoce los beneficios de Channel Marketing para los negocios. Utiliza herramientas de IA (Chat GPT, Gemini, entre otras). 	Sesión N°8 Exposición – Diálogo Reporte grupal	1	2	-	-	1
	Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).		Actividad aplicativa N°8 Evaluación					

UNIDAD 3
TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

CAPACIDAD:

Analiza variables internas y externas que intervienen en la relación comercial para la entrega de valor y satisfacción del cliente, con uso de herramientas tecnológicas.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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. (CPC: a, d). Propone la manera más conveniente de impactar en los clientes para el beneficio de las ventas. 	Sesión N°9 Exposición – Diálogo	1	2	-	-	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. Actividad N°9: Visionado de video: Traffic building. 	Trabajo en pares Reporte de video					
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 N°10 Exposición – Dialogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°10: Analiza el impacto del merchandising como acelerado de ventas y muestra una simulación en un estado de resultados, tanto en ventas como en costo. 	Trabajo individual Reporte					
11	<ul style="list-style-type: none"> XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m). 	Sesión N°11 Conferencias y seminarios de discusión Elaboración de reportes	1	2	-	-	1
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). (CPC: a, d). 	Sesión N°12 Trabajo individual Reporte	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°12: <ul style="list-style-type: none"> Analiza costos actuales de merchandising para segmento masivo y especializado. Presenta el esquema de redacción y avance de Trabajo de Investigación Formativa – TIF, Proyecto de negocio aplicando trade marketing y merchandising. (CPC: m). 	Trabajo individual Reporte Monitoreo III					

UNIDAD 4
PLAN DE LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO

CAPACIDAD:

Analiza las actividades comerciales para ofrecer un producto o servicio de valor para los clientes, considerando la rentabilidad del negocio en diversos escenarios, con aplicación de tecnología.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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. Sugiere la forma de mejorar los ambientes de una tienda, rentabilizando los espacios del local. (CPC: a, b). 	Sesión N°13 Exposición – Dialogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°13: Investiga y analiza los tipos de merchandising de acuerdo a los canales de venta, con uso de herramientas de IA. 	Actividad aplicativa Trabajo en pares Uso de Gemini u otras Informe					
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. Propone un plan para ayudar que los clientes logren una mejor comercialización y que el público vea a la tienda como la mejor alternativa. Investiga tipos de merchandising aplicable por regiones del Perú. (CPC: a, d). 	Sesión N°14 Exposición – Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°14: – Presenta el informe final del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Proyecto de negocio aplicando trade marketing y merchandising. (CPC: m). 	Actividad aplicativa Trabajo individual Reporte Monitoreo IV					
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de un informe sobre un proyecto de negocio aplicando trade marketing y merchandising	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del proyecto de negocio aplicando trade marketing y merchandising. (CPC: i). 	Sesión N°15 Presentación efectiva individual Realimentación	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Presentación efectiva individual Realimentación					
16	<ul style="list-style-type: none"> Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i. m). 		Sesión en línea N°16 Evaluación	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Retroalimentación					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de 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 de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. 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.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. 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: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. 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) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política	m) Integradora	Carga total del estudiante
32	1	0	10	0	1	1	1	6	0	0	0	12	64

Sistematizado por: Graciela Girón Franco/ Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva