



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Licenciatura en Mercadotecnia

Nombre de la Asignatura: Merchandising

Clave:	Créditos: 7	Horas totales: 64	Horas Teoría: 3	Horas Práctica: 1	Horas Semana: 4
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

Modalidad: Presencial

Eje de formación: Profesionalizante

Elaborado por: Teresita Velarde

Antecedente: Promoción de ventas

Consecuente: NA

Carácter: (Obligatoria u optativa): Obligatoria

Departamento de Servicio: Contabilidad

Propósito:

La asignatura pertenece al eje profesional, se imparte en el séptimo semestre y es de carácter obligatoria. Se tiene como finalidad proporcionar a los estudiantes las herramientas importantes de la atmosfera y disposición del punto de venta; con el propósito de diseñar estrategias que con el fin de incrementar la rentabilidad de los detallistas.

Esta asignatura se ofrece en el VIII (octavo) Semestre del Programa, es de carácter obligatorio y del eje profesionalizante.

I. Contextualización

Introducción:

La asignatura de merchandising brindará al alumno el conocimiento de los factores que integran la atmosfera y disposición del punto de venta; con el propósito de diseñar estrategias que permitan a los detallistas ofrecer de forma continua, experiencias favorables de compra y en consecuencia la fidelización de su clientela.

En la unidad I el alumnos distinguirá al vendedor al detalle y su papel como vinculo en la cadena que relaciona al productor, detallista con el consumidor final

La unidad II se aborda la evolución del merchandising y entender las fases del merchandising estratégico.

En la Unidad III Describe las actividades y pasos que implica el merchandising, así como comprender la importancia de implementarlo en las empresas asimilando que es una pieza clave en la organización para captar la atención del consumidor y lograr éxito en los negocios

En la Unidad IV En esta unidad se analiza el diseño y disposición interna del punto de venta como elemento a través del cual se puede mejorar la rentabilidad del establecimiento y como los clientes posicionan y perciben la imagen del establecimiento, contribuyendo a su diferenciación.

En la relación con la unidad temática V tiene la finalidad de analizar las condiciones ambientales y sus incidencias en el comportamiento de compra y la construcción de la imagen de la tienda en el consumidor.

La unidad VI describen los aspectos relevantes del merchandising para el fabricante y el distribuidor. Mientras que para el comerciante el merchandising consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas con el objetivo de optimizar la rentabilidad de su establecimiento., el fabricante identifica el merchandising con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre los minoristas y consumidores con el objetivo de conseguir una adecuada presencia en el punto de venta de sus productos en el punto de venta.

Es una asignatura obligatoria que contribuye a la formación profesionalizante y se imparte a partir del octavo semestre.

Perfil del(los) instructor(es):	<p>Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.</p> <p>Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia</p> <p>Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.</p> <p>Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.</p>
--	---

II. Competencias a lograr

<p>Competencias genéricas a desarrollar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad comunicativa. <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue. ● Competencia digital. <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación. ● Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones. <ul style="list-style-type: none"> ○ Advierte que los fenómenos que se desarrollan en el ámbito local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global independiente.

Competencias específicas:

Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia

- Diseñar imagen e identidad de la marca en congruencia con los planes estratégicos
- Elaborar estrategias innovadoras *online* y *offline* para la comunicación de marca
- Analizar situación actual de la marca en su entorno competitivo

Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo.

- Diseñar estrategias de ventas
- Distinguir la oferta de valor del producto para los distintos segmentos de mercado.
- Planear programas de actividad de ventas.

Objetivo General:

Diferenciar los factores que integran la atmosfera o ambientación del punto de venta; con el propósito de diseñar estrategias que permitan a los detallistas ofrecer experiencias positivas de compra y en consecuencia la fidelización de su clientela.

Objetivos Específicos:

1. Participar en gestión de tiendas detallistas
2. Diferenciar los elementos claves del merchandising
3. Diseñar la ambientación y disposición en el punto de venta que le permitan incrementar la rentabilidad del detallista.
4. Valorar las condiciones ambientales como elementos determinantes en la percepción y comportamiento de las personas que acuden a un punto de venta.
5. Identificar los elementos que integran un plan de marketing.

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I. Naturaleza de las ventas al detalle

Unidad Didáctica II. Merchandising

Unidad Didáctica III. Análisis ambiental del punto de venta

Unidad Didáctica IV. Merchandising sensorial

Unidad didáctica V. Estrategia promocional del Merchandising

Unidad didáctica VI. Administración del surtido en punto de venta

III. Didáctica del programa

Unidad didáctica.**Unidad I. Naturaleza de las ventas al detalle**

El alumno distinguirá al vendedor al detalle y su papel como vínculo en la cadena que relaciona al productor, detallista con el consumidor final

I.1 Naturaleza de las ventas al detalle

I.2 El vendedor al detalle vínculo entre el productos y el consumidor

I.3 Tipos de detallistas

I.4 El vendedor al detalle como miembro del canal

I.5 La Mezcla de comercialización adecuada

Unidad II. Merchandising

El alumno conocerá la evolución del merchandising y las fases del merchandising estratégico.

II.1 Concepto y contenido de merchandising.

II.2 Evolución de merchandising:

II.2.1 comercio tradicional

II.2.2 Merchandising estratégico

II.2.3 Merchandising visual o de presentación

II.3 Puntos de vista del merchandising

II.4 El personal del merchandising

Unidad III. Análisis ambiental del punto de venta

El alumno comprenderá la importancia de implementar el merchandising en las empresas asimilando que es una pieza clave en la organización para captar la atención del consumidor y lograr éxito en los negocios.

III.1 Diseño exterior del punto de venta

III.1.1 La Fachada

III.1.2 Rótulos exteriores

III.1.3 Acceso y entrada al establecimiento

III.1.4 Escaparates

III.2 Diseño Interior

III.2.1 Coeficiente de ocupación

III.2.2 Distribución comercial en punto de venta

III.2.3 Circulación dentro de la tienda

III.2.4 Valor de los niveles y situación preferente

Unidad IV. Merchandising sensorial

El alumno será capaz de analizar el diseño y disposición interna del punto de venta como elemento a través del cual se puede mejorar la rentabilidad del establecimiento.

IV.2.1 Planeación del ambiente en punto de venta

IV.2.2 Ambiente Sonoro

IV.2.3 Ambiente visual

IV.2.4 Dimensiones del olor en la ambientación

Unidad V. Estrategia promocional del Merchandising.

En esta unidad se analiza las condiciones ambientales y sus incidencias en el comportamiento de compra y la construcción de la imagen de la tienda en el consumidor.

V.2.1 Técnicas de animación en punto de venta

V.2.2 Publicidad, carteles y mobiliario

V.2.3 Promoción de ventas

V.2.4 Dimensiones del olor en la ambientación

Unidad VI. Administración del surtido en punto de venta

El alumno describirá los aspectos relevantes del merchandising para el fabricante y el distribuidor.

VI.2.1 Dimensiones del surtido

VI.2.2 Clasificación del surtido

VI.2.3 Cualidades del surtido

Criterios de desempeño

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (Consultar Reglamento Escolar).

1. El alumno se desempeña en trabajo colaborativo.
2. El alumno se comunica asertivamente en las exposiciones y expresa claramente sus ideas
3. El alumno entrega los trabajos asignados en tiempo y forma acorde a lo indicado por el maestro.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Preguntas al respecto de los temas expuestos por los alumnos
3. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
4. Análisis y resolución de casos prácticos
5. Visita para análisis de puntos de ventas a un mall para realizar checklist del diseño exterior y diseño interior
6. Presentación de proyecto final

Experiencias de aprendizaje.

1. Sesión de preguntas sobre los temas expuesto en clase por el maestro
2. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Participación en debates sobre temas pertinentes al curso.
3. Análisis de fuentes de información
4. Exposición sobre temas asignados
- 5 Evaluación del ambiente externo e interno de un punto de ventas
5. Proyecto final presentación mejora de diseño en punto de venta de empresa local..

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet

Bibliografía**Básica /
Complementaria**

Díez de Castro, E., Landa, F., y Navarro, A. (2010). *Merchandising. Teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.

Básica

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Básica

Townsley, M.; Núñez, J.(2004). *Ventas al detalle*. México: Thomson.

Básica

Lewis, D.; Sánchez, M; Deras, A. (1999). *Ventas al detalle*. México: Prentice-Hall

Complementaria

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C, H,A	Investigación de fuentes bibliográfica y en internet.	Capacidad analítica del caso walmart vs Whole foods. Entregará trabajo en plataforma moodle, en Word tipografía Arial 12.Capacidad de resumen e interpretativa de los principales hechos del caso. Describir los tipos de detallistas.	Elaborará un reporte con los datos identificando 10 hechos relevantes. Identificara los tipos de tiendas detallistas que corresponde a cada empresa, su segmento de mercado y ventaja competitiva.	5%
2.	C, H, A,	Comprensión del merchandising de presentación	Realizar visita a una tienda detallista y evaluar: Ambiente de la tienda Disposición interna Distribución del espacio Selección y disposición del surtido.	Elabora una tabla donde califique dos tiendas de misma categoría aplicando una escala Likert de 1 a 7 donde 1 es insatisfactorio y 7 muy satisfactorio. Explicar resultados de su evaluación, conclusión y sugerencias.	5%
3.	C	Conocimiento de unidades I y II	Reactivos : preguntas abiertas, relación múltiple, completar	Examen escrito	20%
4.	C,H,A	Identificación de elementos del merchandising sensorial	Contenido, presentación y exposición del tema	Exposición por equipo de tema asignado en marketing sensorial	10%
5.	C, H, A,	Evaluación merchandising sensorial	Valorar la aplicación sensorial en un punto de venta. Olor Color Sonido Temperatura iluminación	Realizar hoja de trabajo de una semana, que incluya seguimiento de prospectos, resultados, citas, administración de tiempos.	10%
6.	C,H,A	Identificación de los elementos de animación en el punto de venta.	Rubrica y lista de cotejo	Visitar dos supermercados y realizar evaluar elementos de animación. Rubrica y lista de cotejo	10%
7.	C	Conocimiento de unidades III y IV	Reactivos : preguntas abiertas, relación múltiple, completar	Examen escrito	20%
8.	C,H,A	Desempeño como gestor de diseño de un punto de venta	Diseño interior de punto de venta.	Practica Final "Diseño Interior de punto de venta de una empresa pequeña".	20%
TOTAL					100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes