

IDENTIFICACIÓN:

FACULTAD: CIENCIAS SOCIO ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

PROGRAMA ACADÉMICO: TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y GESTIÓN COMERCIAL

NOMBRE DEL MÓDULO/CURSO: EXHIBICIÓN COMERCIAL

Modalidad: Presencial: Virtual:

Tipo módulo/curso: Integrador	Teórico. <input checked="" type="checkbox"/>	Práctico. <input type="checkbox"/>	Teórico Práctico. <input type="checkbox"/>	Semestre académico:	V
---	---	---	---	----------------------------	----------

CRÉDITOS: 3

TTD: 24 Horas

TTI: 120 Horas

Código Módulo/curso: TMG507V

Requisitos y Correquisitos:
TIEMPOS Y MOVIMIENTOS COMERCIALES

FECHA DE ELABORACIÓN:
25/02/2021

VERSIÓN: 02

FECHA DE ACTUALIZACIÓN:
04/03/2021

JUSTIFICACIÓN

El módulo de Exhibición Comercial es diseñado para entender y analizar la importancia de mostrar los productos y servicios en el mercado, de manera que el consumidor, cliente buyer o cliente shopper encuentren de una manera más atractiva y dinámica los productos y los incite a la compra.

El comercio es cada vez más exigente, y por ende las organizaciones deben pensar estratégicamente en el diseño de y manejo de la exhibición comercial de los productos implementando las técnicas apropiadas para la ubicación, organización, presentación y exhibición en los puntos de ventas.

De acuerdo con (Palomares, 2005) la percepción de los seres humanos valora más el orden que el caos, resultan más llamativas las exhibiciones con una línea y una organización claras. La aplicación de políticas de exhibición, también permite que se puedan mantener de mejor modo las propiedades de los productos.

Al finalizar el curso, el estudiante podrá identificar y seleccionar los tipos de exhibición comercial, generando estrategias claves para los puntos de venta y lograr en las organizaciones cumplir con el objetivo de desarrollo empresarial y el reconocimiento en el mercado.

El desarrollo del curso de Laboratorio de diseño publicitario responde a las necesidades detectadas y expuestas en los diferentes planes de desarrollo a escala nacional y regional. De igual manera, atiende a los avances, actualización y pertinencia del conocimiento, al considerar las principales tendencias disciplinares que caracterizan el área de formación de este módulo.

PROBLEMA(S) A RESOLVER

¿De qué manera el estudiante plantea estrategias de exhibición comercial teniendo en cuenta la importancia de orientar la atención del cliente en los productos?

COMPETENCIA(S) ESPECIFICA(S)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
1. Formular estrategias y considera las herramientas de comercialización a fin de fortalecer la participación de la empresa en el mercado.	1.1 Identificar las herramientas que se utilizan para la comercialización que permiten a las empresas participar en el mercado 1.2 Interpretar las diferentes estrategias de comercialización que aportan al desarrollo y participación de la empresa en el mercado 1.3 Seleccionar las diferentes estrategias y herramientas que ayudan en el fortalecimiento y desarrollo de las empresas
2. Identificar los procesos de distribución y marketing para la optimización de los canales y tipos de distribución.	2.1 Indagar a cerca de los procesos de distribución y marketing para la optimización de los canales y tipos de distribución 2.2 Establecer los procesos de distribución y marketing necesarios para el desarrollo y optimización en el mercado
3. Identificar y define las herramientas y tácticas de negociación, que permitan obtener resultados satisfactorios según las necesidades de la empresa.	3.1 Investigar a cerca de las herramientas y tácticas de negociación con el fin de obtener resultados satisfactorios teniendo en cuenta las necesidades de la empresa. 3.2 Analizar las herramientas y tácticas idóneas que faciliten la negociación para la obtención de resultados satisfactorios y el crecimiento de las empresas. 3.3 Formular estrategias de negociación para alcanzar los objetivos propuestos y el crecimiento de la empresa.

COMPETENCIAS GENÉRICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
1. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL: Gestiona la información relacionada con un determinado proceso de la realidad con el fin de generar comprensión y conocimiento, teniendo como referencia los retos del contexto, las herramientas de planificación, y las tecnologías de la información y la comunicación.	RA1: Realizar búsquedas de información atendiendo a criterios previamente definidos para desarrollar actividades de aprendizaje. RA2: Evaluar la información usada en las tareas de aprendizaje y evaluación a través de herramientas que permitan comprobar la validez y confiabilidad de la misma. RA3: Usar herramientas que optimicen el trabajo de gestión de la información digital en los procesos de aprendizaje.
2. PENSAMIENTO CREATIVO E INNOVADOR: Desarrolla pensamiento creativo e innovador para enriquecer sus propuestas logrando la transformación de las mismas, frente a las	RA1. Desarrollar estrategias de acción orientadas a la transformación de la realidad mediante la contextualización de actividades y tareas que benefician la mejora del proceso.

<p>necesidades y retos en los diferentes contextos.</p>	<p>RA2. Producir diferentes alternativas para el desarrollo de actividades considerando el aporte de otras perspectivas y la flexibilidad de pensamiento.</p> <p>RA3. Crear soluciones a los problemas identificados considerando la gestión de los recursos e indicadores de efectividad.</p> <p>RA3. Proponer soluciones de manera colaborativa a problemas identificados teniendo en cuenta los contextos dados</p>
<p>3. PENSAMIENTO CIENTÍFICO:</p> <p>Resuelve problemas del contexto mediante una determinada metodología de investigación para generar conocimiento y actuar con mayor impacto en la realidad, considerando los pre-saberes, el trabajo colaborativo y el compromiso ético</p>	<p>RA1. Caracterizar el contexto de la situación problema utilizando los postulados del método científico.</p> <p>RA2. Realizar recolección de datos a partir de técnicas que faciliten la caracterización de una realidad determinada.</p> <p>RA3. Generar conclusiones que impacten la realidad a partir de la comprobación o refutación de la hipótesis.</p> <p>RA4. Presentar aportes teóricos válidos y confiables propios del campo disciplinar.</p> <p>RA3: Usar herramientas que optimicen el trabajo de gestión de la información digital en los procesos de aprendizaje.</p> <p>RA5: Proponer soluciones en atención a la problemática considerando los recursos, el talento humano, el tiempo y la complejidad de la opción.</p> <p>RA3: Proponer estrategias de consolidación democrática a partir de los escenarios significativos en los que se desempeña.</p> <p>RA3: Reconocer las diferencias de género de manera equitativa en el ejercicio de sus competencias profesionales.</p>

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La propuesta metodológica se desarrollará totalmente bajo la modalidad e-learning a través de la plataforma de aprendizaje sobre la cual se soporta todo el proyecto virtual de las Unidades Tecnológicas de Santander. Como apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje se utilizan herramientas externas tipo web 2.0 que facilitarán la consecución de algunos de los objetivos de aprendizaje formulados.

Lo anterior proporciona un espacio y soporte digital para que la metodología del aprendizaje basado en problemas, utilizada en este módulo, sea una realidad. La propuesta se centra en la construcción –por parte de un grupo de expertos temáticos- de un problema que es reflejo de la realidad y del contexto laboral más cercano a nuestros estudiantes.

A partir de esta propuesta se desencadena todo el proceso de enseñanza y aprendizaje de la UTS Virtual con actividades contextualizadas, didácticas y lúdicas orientadas al desarrollo y formación en competencias específicas que consolidarán el perfil del estudiante UTEISTA.

En esta vía, en el desarrollo del módulo se propone la siguiente ruta:

UNIDAD 01: también llamada la Unidad del reconocimiento. Aborda la identificación de los elementos del aula virtual, la conformación de equipos de trabajo y un primer acercamiento a la solución – previo su socialización- del problema propuesto.

UNIDAD 02: recibe el nombre de Unidad de desarrollo. En esta Unidad se proponen y ejecutan las etapas para solucionar el problema, se propicia la construcción y renegociación colectiva de significados y se hace entrega de la solución del problema (trabajo escrito).

UNIDAD 03: tipificada como la Unidad de la consolidación. Esta Unidad propicia el intercambio de saberes con el fin de perfeccionar y enriquecer los entregables anteriores y se hace la sustentación individual, que dará cuenta de la apropiación de saberes y del aporte de cada miembro del equipo.

Finalmente, esta propuesta metodológica aborda tres unidades temáticas: Los estados financieros, el análisis vertical y horizontal y las razones o indicadores financieros. Conformando la apuesta pedagógica diferenciadora e Institucional de la UTS Virtual

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN

	Tipo de evaluación	Momentos	Evidencias	Porcentajes
Reconoce (1 semana)	Autoevaluación	Inicial, de tipo diagnóstica	Acercamiento a la solución del problema propuesto	2%
Ponderado Unidad Reconoce				2%
Desarrolla (7 semanas)	Heteroevaluación	Durante, de tipo formativa	Actividades tendientes a la solución del problema propuesto y a la construcción e intercambio de saberes.	60%
Ponderado Unidad Desarrolla				60%
Consolida (2 semanas)	Coevaluación Heteroevaluación	Al finalizar, de tipo sumativa	Sustentación individual	18%
			Presentación del informe final	20%
Ponderado Unidad Consolida				38%
Total Ponderado				100%

SABERES POR UNIDAD/SECCIÓN/UNIDAD			
Unidad / tiempo	Conceptuales	Procedimentales	Actitudinales
<p>UNIDAD: No. 1 INTRODUCCIÓN AL MERCHANDISING (1 SEMANAS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Punto de venta - Los retail como negocio - Aspectos generales del merchandising - Funciones y tipos del merchandising - Arquitectura del establecimiento - Arquitectura exterior - Arquitectura interior - La entrada - Puntos de acceso - Localización de zonas (calientes y frías) - Localización de zonas calientes y frías - Creación de zonas templadas - El cuerpo humano como punto de referencia - Políticas de surtido - Departamentos, secciones, categorías, familias y subfamilias - Amplitud del surtido - Profundidad del surtido 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce los conceptos claves del merchandising para analizar las acciones que deben implementar las organizaciones - Identifica los tipos de zonas y las políticas de surtidos necesarias en la exhibición y el merchandising - Analiza la importancia de establecer estrategias de merchandising para el crecimiento de las organizaciones 	<p>Motivación a la proactividad para Identificar, las necesidades básicas de su aprendizaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Interés y compromiso, para realizar entrega de trabajos, en fechas establecidas. -Demuestra automotivación, entusiasmo, dedicación y confianza en lograr sus resultados. -Busca soluciones efectivas considerando reglas, instrucciones y procedimientos impartidos por su docente. -Expresa ideas claras verbalmente, y por escrito. -Coopera efectivamente, con sus compañeros de trabajo.
<p>UNIDAD: No. 2 GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL ÁREA DE EXHIBICIÓN. (7 Semanas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Niveles y zonas de exhibición - Zona teóricamente caliente y fría - Ubicación de las diferentes secciones - Diseño de pasillos - La complementariedad - Los tipos y formas de exhibición - Exhibición horizontal - Exhibición vertical y mixta 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los niveles y zonas de exhibición óptimas en la gestión estratégicas. Compara los diferentes tipos y formas de exhibición de las empresas con el fin de 	<p>Motivación a la proactividad para Identificar, las necesidades básicas de su aprendizaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Interés y compromiso, para realizar entrega de trabajos, en fechas establecidas.

	<ul style="list-style-type: none"> - Exhibición cruzada Vrac Y en malla - Los tres tiempos del merchandising y la importancia de la exhibición - Promocional - Permanente - temporal 	<p>proponer la mejor conveniente en las empresas</p> <p>Analiza la importancia de los tres tiempos del merchandising y su aplicación en las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Demuestra automotivación, entusiasmo, dedicación y confianza en lograr sus resultados. -Busca soluciones efectivas considerando reglas, instrucciones y procedimientos impartidos, por su docente. -Expresa ideas claras verbalmente, y por escrito. -Coopera efectivamente, con sus compañeros de trabajo.
<p>UNIDAD: No. 3 HABILIDADES COMERCIALES (2 semanas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Componentes básicos de la negociación Gano – Ganas - Asuntos claves del proceso de negociación - Etapas del proceso de negociación - Planeación de la negociación - identificación de los rangos predominantes - Análisis de las estrategias para negociar de acuerdo a la personalidad del otro - Negociación interpersonal basada en el temperamento - Variables que se consideran al negociar entre temperamentos diferentes - clasificación de las tácticas de negociación - Estilos de negociadores y tácticas - Reflexiones a cerca de la necesidad de tener intencionalidad al elegir y utilizar tácticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce los componentes básicos del gano ganas para la preparación de acciones estrategias - Analiza las etapas del proceso de negociación con el fin de plantear estrategias que faciliten las tácticas de negociación en las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> Motivación a la proactividad para identificar, las necesidades básicas de su aprendizaje. -Interés y compromiso, para realizar entrega de trabajos, en fechas establecidas. -Demuestra automotivación, entusiasmo, dedicación y confianza en lograr sus resultados. -Busca soluciones efectivas considerando reglas, instrucciones y procedimientos impartidos, por su docente. -Expresa ideas claras verbalmente, y por escrito. -Coopera efectivamente, con sus compañeros de trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Diez de Castro, Enrique, Distribución Comercial, Ed. Mc Graw Hill 2004, tercera edición.
- Graham Robert Felphs Juegos y dinámicas para la capacitación en ventas. Mc Graw Hil. 2012
- Lerma Ykirchner, Alejandro, Márquez Castro Enrique , Misiones Comerciales.2014
- Palomares, Ricardo. Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales, Gestión 2000.
- Bigne Jorge Enrique. Promoción Comercial. Editorial ESIC. 2003

WEBGRAFIA:

N/A

Revista virtual de Mercadotecnia Merca2.0, En Línea: <https://www.merca20.com>. Recuperado en 25 de Septiembre de 2017.

Revista Virtual de Mercadotecnia PuroMarketing, En Línea: <http://www.puomarketing.com/>. Recuperado en 25 de Septiembre de 2017.

MEDIOS AUDIOVISUALES:

N/A

SOFTWARE, AULAS VIRTUALES Y OTROS ESPACIOS ELECTRÓNICOS

Canva: Aplicación de diseño gráfico con la cual se pueden crear carteles, mapas mentales, cubiertas, wallpapers, flyers, banners, carteles, publicaciones para Facebook, etcétera. <https://www.canva.com/>

Powtoon: Se utiliza para crear presentaciones y vídeos animados a fin de mejorar las presentaciones y compartirlas fácilmente en redes sociales. <https://www.powtoon.com/home/?>

StormBoard: Es una herramienta web que permite realizar brainstorming de forma colaborativa. Su versión gratuita admite hasta un grupo de cinco usuarios. <https://www.stormboard.com/>

MindMap: Permite crear mapas mentales de apariencia ordenada en el navegador sin necesidad de una conexión a internet. Se pueden agregar imágenes, enlaces y videos. <https://mindmapmaker.org/>

Audacity: Permite editar gratis archivos de audio en todos los formatos multimedia. Con este programa se pueden importar archivos de sonido y música, así como agregar efectos a las pistas de audio y unir, por ejemplo, canciones o podcasts. Existe una versión de Audacity Portable, y el programa también está disponible para Mac. <https://www.audacityteam.org/>

Filmora: Programa para editar vídeos de YouTube con más de 300 efectos y música libre de derechos de autor. <https://filmora.wondershare.com/es/youtube-video-editing/youtube-banner-makers.html>