MÓDULO DE FORMACIÓN
EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

UNIDADES DE INFORMACIÓN TÉCNICA
Regional Bogotá. Centro de Gestión Comercial y Mercadeo. Biblioteca.
119303024657



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

119508001306

370.713
S474mo2
Ej. 1

Regional Bogotá – Cundinamarca

Sistema de Gestión de la Calidad

MÓDULO DE FORMACIÓN
EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

VERSIÓN 1

Centro Nacional de Gestión Comercial y Mercadeo

Abril de 2003

370.113
S474m.02
Ej. 1
2003

CONTROL DEL DOCUMENTO

Autores	Nombres	Cargo	Dependencia	Firma	Fecha
	Jesús Alberto Garzón Romero	Instructor	Mercadeo		
Asesoria	Hernando Oviedo Vera	Asesor pedagógico	Mercadeo		
Revisión	Santos Inés Rodríguez R	Asesor pedagógico	Dirección General SENA		
Revisión	Jairo García Plata	Asesor Metodologo	Dirección General SENA		
Aprobación	Nohora Judith Hernández López	Jefa de Centro	Centro de Gestión Comercial y Mercadeo		

TABLA DE CONTENIDO

		Página
	PRESENTACIÓN	4
1.	**UNIDAD DE COMPETENCIA**	6
1.1	ELEMENTOS DE COMPETENCIA	6
1.2	COMPONENTES NORMATIVOS	7
2.	**DIAGRAMA DE DESARROLLO**	11
3.	**UNIDADES DE APRENDIZAJE**	12
3.1	CARACTERIZACIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA EMPRESA	13
3.1.1	TABLA DE SABERES	13
3.1.2	RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	17
3.1.3	MODALIDAD DE FORMACIÓN	17
3.1.4	PLANEACIÓN METODOLÓGICA DE ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EVALUACIÓN	17
3.1.5	PRESCRIPCIÓN DE MEDIOS	28
3.2	DESARROLLO DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN LOS PUNTOS DE VENTA	29
3.2.1	TABLA DE SABERES	29
3.2.2	RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	35
3.2.3	MODALIDAD DE FORMACIÓN	35
3.2.4	PLANEACIÓN METODOLÓGICA DE ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EVALUACIÓN	35
3.2.5	PRESCRIPCIÓN DE MEDIOS	49
4.	**TIEMPO MÁXIMO DEL MÓDULO**	51
5.	**PERFIL DEL INSTRUCTOR**	51
5.1	COMPETENCIAS TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS	51
5.2	COMPETENCIAS BÁSICAS	51
5.3	COMPETENCIAS PEDAGÓGICAS	52

PRESENTACION

El módulo de formación, "Exhibición de Productos y Servicios", esta diseñado para responder a la unidad de competencia laboral, "Preparar la exhibición de productos y servicios teniendo en cuenta el tipo de exhibición, las características de los productos y servicios y el sitio de exhibición".

Se orienta al cumplimiento de los procesos que soportan la selección, preparación y montaje del surtido para su exhibición en los puntos de venta.

Con el desarrollo de este módulo se espera el dominio de los saberes relacionados con la gestión en el surtido de productos, programación de estocks, cálculos de áreas y rentabilidad de la exhibición, rotación en lineales y aplicación de estrategias de merchandising; esto dentro de la proyección a diferentes formatos comerciales y bajo el lineamiento aplicativo de las políticas comerciales de la organización.

El módulo de formación esta constituido por las siguientes unidades de aprendizaje:

- Preparación del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa.

En ésta se pretende que el trabajador - alumno adquiera los conocimientos y destrezas que le permitan formular la política de surtido a implementar en el punto de venta, teniendo en cuenta las variables de mercado y los criterios de la empresa. Igualmente debe manejar técnicas y procedimientos para la organización del surtido de acuerdo con los productos programados para el punto de venta.

- Desarrollo de la exhibición de productos en los puntos de venta.

A este nivel debe lograr el dominio de habilidades que le permitan definir áreas para la ubicación de los productos, rotación de los mismos y la aplicación de técnicas de merchandising; dentro de una estrategia de exhibición acorde con las tendencias del mercado y las políticas comerciales de la empresa. Adicional a esto debe estar capacitado para elaborar el

programa requerido por la exhibición según las políticas de mercadeo; así como también realizar los montajes necesarios y la promoción de productos en el punto de venta.

Está dirigido a la formación y/o actualización de trabajadores alumnos, que se desempeñen en áreas ocupacionales de comercialización y ventas, a un nivel de cualificación tres (3) de la escala propuesta por la Clasificación Nacional de Ocupaciones -C.N.O-. Los trabajadores ubicados en este nivel Combinan actividades físicas e intelectuales, en algunos casos complejas; y las actividades desarrolladas suelen ser variadas y cuentan con algún nivel de autonomía y desempeño.

Según la ubicación en la Clasificación nacional de Ocupaciones C.N.O. y de acuerdo con las siguientes ocupaciones.

- Organizador de eventos
- Coordinador de convenciones
- Organizador de muestras comerciales

1. UNIDAD DE COMPETENCIA

Preparar la exhibición de productos y servicios teniendo en cuenta el tipo de exhibición, las características de los productos y servicios y el sitio de exhibición.

1.1 ELEMENTOS DE COMPETENCIA

- Definir las políticas de surtido y servicios en el punto de venta según las estrategias de exhibición y las metas de ventas.
- Implementar las estrategias de exhibición de acuerdo con las estrategias formuladas en el plan de mercadeo.
- Calcular la rentabilidad del manejo del espacio de la exhibición según la rotación y número de espacios.
- Elaborar programas de exhibición según políticas de mercadeo y objetivos de la compañía y acuerdo entre las partes

1.2 COMPONENTES NORMATIVOS

ELEMENTO DE COMPETENCIA: Elaborar programas de exhibición según políticas de mercadeo y objetivos de la compañía y acuerdo entre partes

CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN
a) La permanencia, estacionalidad y la promocion de los productos que forman la oferta comercial son considerados para elaborar el programa de exhibición en el punto de venta. b) Los niveles o zonas de exposición y los tipos de implantación de los productos son establecidos en la programación de la exhibición. c) Las fechas de apertura y cierre, el tipo de producto, la cantidad conveniente de exposición, la forma y lugar de exhibición son definidas en el programa de exhibición. d) La disposición de productos en las góndolas es propuesta cumpliendo los principios y técnicas del merchandising. e) La distribución cualitativa y cuantitativa del punto de venta del lineal, del surtido y de las presentaciones son programadas de acuerdo con los objetivos corporativos y categorización ABC. f) El programa de exhibición es ajustado al presupuesto y tipo de exhibición establecido por la organización. g) Las personas que van a atender la exhibición y los muebles a utilizar son considerados en la programación de la exhibición. h) La duración, el tipo de producto, la cantidad conveniente de exposición, la forma y lugar de exhibición son definidas en el programa de exhibición.	1. Programación de exhibiciones (a,b,c) 2. Técnicas de programación (a,b,c) 3. Secuencia facing o cronograma de actividades de costos (a,c) 4. Tipos de merchandising (d,e) 5. Tipos de exhibición (d,e,f) 6. Presupuestos (f) 7. Categorización ABC (e) 8. Recursos de apoyo a la exhibición (g) 9. Umbral de percepción (a,b)
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN
RANGO DE APLICACIÓN	EVIDENCIAS REQUERIDAS
CATEGORIAS / CLASES	1. POR DESEMPEÑO
TIPOS DE MERCHANDISING: Permanente, Estacional, Promocional	Observación en el puesto de trabajo sobre la selección de herramientas para la elaboración del programa.
TIPO DE EXHIBICION: Tangibles Intangibles	
	3. POR CONOCIMIENTO Evaluación escrita sobre los elementos que componen el programa de exhibición.

ELEMENTO DE COMPETENCIA: Definir las políticas de surtido de productos y servicios en el punto de venta según las estrategias de exhibición y las metas de ventas.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN
a. El surtido es seleccionado a partir de las políticas y estrategias de exhibición y objetivos comerciales. b. La política de surtido es definida teniendo en cuenta el tipo de formato y la línea de productos. c. La estructuración del surtido se hace a partir del ordenamiento de las referencias en grupos y niveles que permiten su identificación y clasificación. d. La política de surtido es fijada acorde con el segmento de mercado y las necesidades y características de los clientes. e. La política de surtido es diseñada teniendo en cuenta la rentabilidad, el espacio, la rotación del surtido y las dimensiones del mismo. f. Los productos para la exhibición son seleccionados de acuerdo al tipo de exhibición, los requerimientos de los proveedores y el mercado. g. Las dimensiones del surtido son establecidas con base en las estrategias de exhibición, el espacio físico, la disponibilidad financiera, el perfil socioeconómico y el volumen y concentración de la categoría, h. Los tipos de productos, la diversidad de productos y las marcas son consideradas en la selección de surtido y gestión de stocks. i. Los productos son agrupados en bloques de categorías y marcas, con sectores destacados de subcategorías y segmentos, para mejorar el tráfico y motivar la compra. j. Los productos son abastecidos en el momento requerido, en el lugar adecuado, en la cantidad precisa, al precio establecido para el consumidor y en condiciones de calidad. k. Los productos relacionados que proveen una solución completa a las necesidades importantes del consumidor, son seleccionados y administrados. l. Las estanterías y góndolas son utilizadas con base en el análisis de ventas y rentabilidad de los productos en una categoría. m. La categoría de productos que los consumidores perciben como interrelacionados para satisfacer sus necesidades, es manejada con base en el volumen e importancia de la categoría dentro del local.	1. Productos, categorías y familias (c, e h) 2. Estructura del surtido (c, e, h) 3. Dimensiones del surtido: amplitud, anchura, profundidad, coherencia (c, e) 4. Tipo de formatos comerciales: hipermercados, tiendas, almacenes, supermercados, cash and carry (b, e) 5. Niveles de surtido: departamentos, secciones, categorías, familias, subfamiliar y referencias (b, e, g) 6. Segmentos de mercado y características de clientes: Número, ubicación geográfica, frecuencia de compras, cantidades y receptividad a los diversos métodos de ventas (a, d, f) 7. Propiedades o atributos de los productos: carácter perecedero, volumen, grado de estandarización, exigencias del servicio y el valor por unidad (c, d, e) 8. Criterios subjetivos del surtido: percepción, visualización, esenciabilidad y rentabilidad (e) 9. Políticas y estrategias de exhibición (a) 10. Objetivos comerciales (a) 11. Stock de inventarios (h) 12. Categorías de productos (i,j,m) 13. Administración por categorías (j,k,m) 14. Gestión de categorías (l.m) 15. Los códigos EAN/UCC de unidades de consumo y unidades de expedición (h,,j) 16. EANCOM para intercambio electrónico de documentos (h,,j) 17. Normatividad frente a condiciones de las instalaciones y la administración de los espacios comerciales (b)

CRITERIOS DE DESEMPEÑO		CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN
RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
CATEGORIAS	CLASES	1. POR DESEMPEÑO
FORMATOS COMERCIALES	Grandes almacenes Hipermercados Supermercados Almacenes	Verificación de las políticas de surtido en el punto de venta.
ESTRUCTURACIÓN DE SURTIDO POR NIVELES	Departamentos, Secciones, Categorías, Familias, Referencias	
DIMENSIÓN DE SURTIDO	Amplitud Anchura Profundidad Coherencia Altura	2. POR PRODUCTO Evaluar en el plan de exhibición las políticas de surtido versus la rentabilidad de la exhibición
		3. POR CONOCIMIENTO Seleccionar un determinado tipo de establecimiento y analizar la política estratégica del surtido.

ELEMENTO DE COMPETENCIA: Implementar las estrategias de exhibición de acuerdo con las estrategias formuladas en el plan de mercadeo.

<table>
<tr><th colspan="2">CRITERIOS DE DESEMPEÑO</th><th>CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN</th></tr>
<tr><td colspan="2">a. Los niveles y zonas de exhibición son valorados para montar la exhibición en los diferentes espacios del punto de venta
b. Los objetivos del establecimiento comercial son considerados para determinar el tipo de exhibición a utilizar
c. Las épocas del año y las necesidades de los consumidores son identificadas para formular la táctica comercial de exhibición.
d. Las exhibiciones de los productos y servicios son fijadas de acuerdo con la rotación de los productos, los márgenes, el producto líder y el tipo de consumidor.
e. El imán, grado de atracción o impulso de compra que un producto ejerza sobre el consumidor son considerados para fijar las tácticas comerciales de exhibición.
f. La dirección, localización, visibilidad y atractivo de los productos en los lineales son tenidos en cuenta para la utilización de la estrategia comercial de exhibición y presentación de los productos en el punto de venta.
g. La gestión estratégica del área de ventas es proyectada en función de la toma de decisión de compra por parte del consumidor.
h. Las tácticas promocionales de la exhibición son establecidas a partir del objetivo de la exhibición, los indicadores de gestión, el producto elegido y el espacio físico.
i. La ubicación de los productos, el color, la iluminación, el material POP y la creatividad son pautas de la exhibición para la fijación de estrategias.</td><td>1. Clasificación de productos para exhibición: familias, fabricantes, marcas, formatos y colores (d, f, h)
2. Formas de decisión de compra: Impulsiva y racional (e, g)
3. Niveles de ubicación de productos: superior, medio superior, medio inferior (a, f, h)
4. Zonas A, B, C (a, f, h)
5. Indicadores Gramos bruto y Gramos neto (h)
6. Estrategias de exhibición (a, b, c, d, e, f, g, h)
7. Tipos de exhibición: niveles y zonas (a, d, e)
8. Técnicas de exhibición (a, b, c, d, e)
9. Ubicación de productos de acuerdo con: rotación, margen, seguridad, stock, forma, visualización (d, e,i)
10. Tipos de implantación: vertical, horizontal y mixta (e, f, i)
11. Formas de implantación: malla, cruzada y VRAC (e, f)
12. Clasificación de productos para exhibición: familias, fabricantes, marcas, formatos y colores (d, f, h)
13. Formas de decisión de compra: Impulsiva y racional (e, g)
14. Niveles de ubicación de productos: superior, medio superior, medio inferior (a, f, h)
15. Zonas A, B, C (a, f, h)
16. Indicadores Gramos bruto y Gramos neto (h)
17. Material POP (i)
18. Estrategias y tipos (a,b,c)</td></tr>
<tr><th colspan="2">RANGO DE APLICACIÓN</th><th>EVIDENCIAS REQUERIDAS</th></tr>
<tr><td>CATEGORIAS</td><td>CLASES</td><td>1. POR DESEMPEÑO</td></tr>
<tr><td>TÉCNICAS DE EXHIBICIÓN</td><td>Vertical
Horizontal
Mixta</td><td rowspan="2">Seguimiento en el puesto de trabajo sobre las estrategias de exhibición</td></tr>
<tr><td>FORMATOS COMERCIALES</td><td>Grandes almacenes
Hipermercados
Supermercados
Almacenes</td></tr>
<tr><td rowspan="2">TIPO DE EXHIBICIÓN</td><td rowspan="2">Normal
Especial</td><td>2. POR PRODUCTO
Revisión del plan estratégico de exhibición frente a la efectividad de la misma</td></tr>
<tr><td>3. POR CONOCIMIENTO
Taller para el planteamiento de estrategias de exhibición con base en el producto a exhibir</td></tr>
</table>

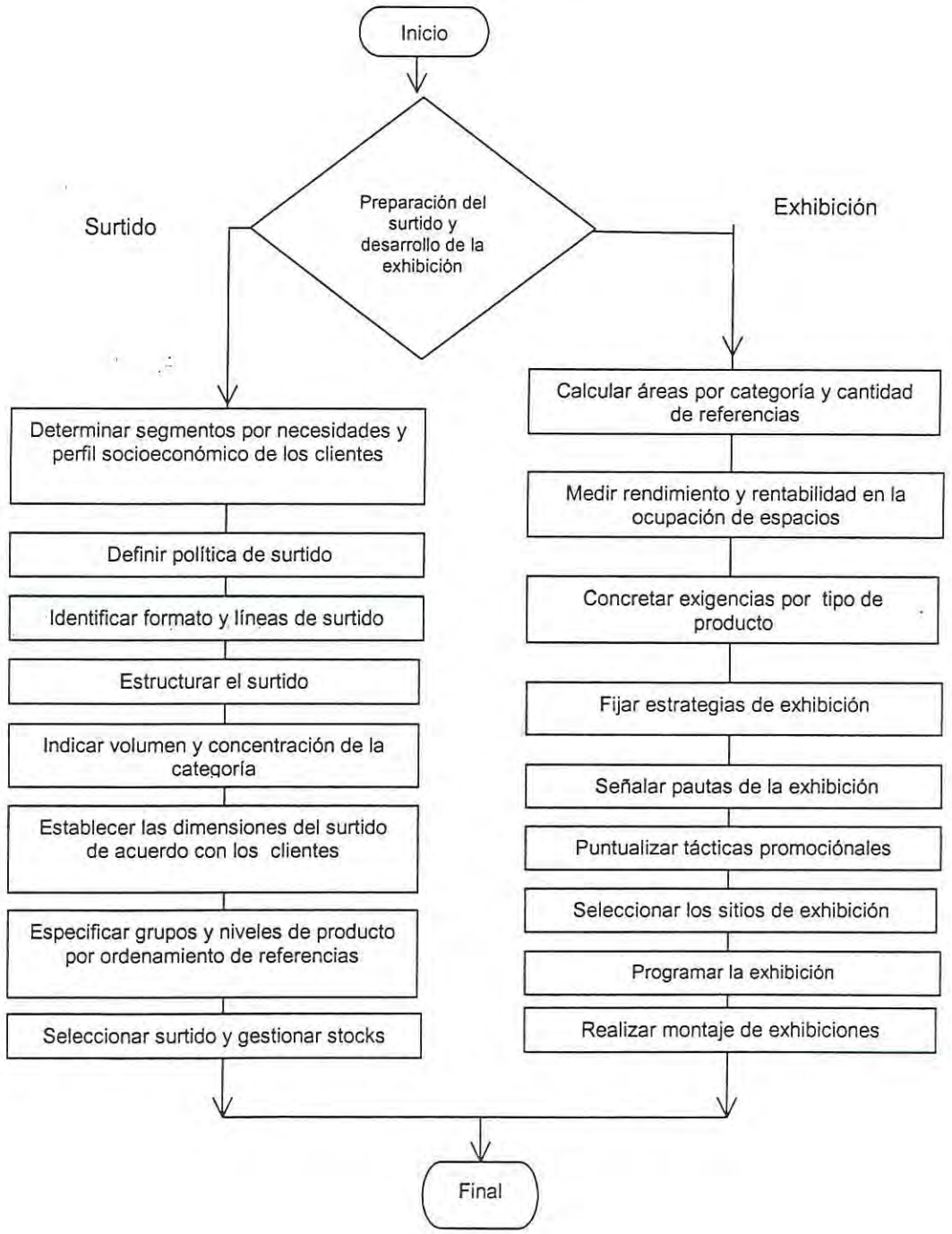
ELEMENTO DE COMPETENCIA: Calcular la rentabilidad del manejo del espacio de la exhibición según la rotación y número de espacios.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN
a. Los resultados sobre nuevos clientes y grado de recordación de productos o marcas son considerados para evaluar la rentabilidad de la exhibición b. Los indicadores de exhibición versus rotación son calculados para medir la capacidad de reposición y el stock en góndola. c. La participación de la exhibición en el volumen de ventas es evaluada para determinar la rentabilidad de la exhibición de los productos y servicios en el punto de venta. d. La rentabilidad de la exhibición es medida en función del volumen de ventas y el retorno sobre la inversión e. Los metros lineales dedicados a la categoría y a la cantidad de referencias son calculados a partir de la relación ventas-surtido. f. El rendimiento del espacio es determinado con base en los márgenes arrojados por las marcas en una unidad de tiempo. g. La rentabilidad de la superficie de ventas es medida en proporción a los metros cuadrados del establecimiento y la cantidad de dinero en proporción al área del local y las modalidades de exposición de los productos en los niveles y zonas. h. Los criterios como precio de venta y compra, cantidades vendidas y coeficientes de rentabilidad son considerados para el cálculo de la rentabilidad. i. Las zonas y niveles de exposición son valoradas con el fin de determinar la ubicación y rentabilidad de la exhibición. j. Los índices de canibalismo son calculados para medir la incidencia de una marca en la exhibición. k. El número de clientes de la zona de influencia, la frecuencia o número de veces que un cliente compra en un período de tiempo y el gasto medio del cliente son considerados para evaluar la rentabilidad de la exhibición.	1. Métodos para cálculo de la rentabilidad (c, d, g) 2. Rendimiento lineal (c, d, g) 3. Índices de rentabilidad (c, d, g, k) 4. Sensibilidad lineal (e, f) 5. El método de cálculo de rentabilidad (f,h) 6. Margen y beneficio bruto y neto vs. Metro cuadrado de exhibición (h) 7. Rotación del surtido (a, b) 8. Niveles de ubicación de productos: superior, medio superior, medio inferior e inferior (c, g, i) 9. Zonas: A, B, C (c, g, i) 10. Planogramas (a, b, c, d, g) 11. Indices de canibalismo (j) 12. Material POP (i) 13. Rentabilidad por categorias (c,e) 14. Productividad de la categoria (c,e,f,i)

RANGO DE APLICACIÓN		EVIDENCIAS REQUERIDAS
CATEGORIAS	CLASES	1. POR DESEMPEÑO
FORMA DE CALCULO	Manual Sistematizada	En el puesto de trabajo: evaluar cuales son las variables seleccionadas para calcular la rentabilidad de una exhibición
TIPO DE MERCHANDISING	Permanente Estacional Promocional	2. POR PRODUCTO Revisión de los informes sobre cálculo de rentabilidad de la exhibición
		3. POR CONOCIMIENTO Mediante un caso calcular la rentabilidad de una exhibición aplicando los criterios de rendimiento y productividad.

2. DIAGRAMA DE DESARROLLO

EJE INTEGRADOR: PREPARAR LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE EXHIBICIÓN, LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y EL SITIO DE EXHIBICIÓN.



3. UNIDADES DE APRENDIZAJE

- Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa.

  50 Horas

- Desarrollo de la exhibición de productos en los puntos de venta.

  80 Horas

TOTAL **130 Horas**

3.1 CARACTERIZACION DEL SURTIDO DE PRODUCTOS DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE LA EMPRESA

3.1.1 TABLA DE SABERES

SABER Conceptos, principios, hechos, teorías	SABER HACER Procedimientos cognitivos y motrices	SER Actitudes y Valores.
Segmentos de mercado y características de clientes: Número Ubicación geográfica Frecuencia de compras Cantidades de compras Gasto medio del cliente Receptividad a los diversos métodos de ventas. Segmentos de mercado: Por producto Por usuario Por plaza Exigencias de segmentos. Psicología del consumidor: Motivación Percepción Aprendizaje Teorías estimulo-respuesta Personalidad y teoría psicoanalítica. Actitudes y creencias Estilo de vida Formas de decisión de compra: impulsiva racional Temporadas de mercado: Época escolar Vacaciones Navidad Fiestas especiales Tendencias del mercado Moda Innovaciones Promociones Lanzamientos Reposicionamientos	Identificar segmentos de mercado. Seleccionar perfil socioeconómico del segmento. Examinar medios de compra del consumidor. Determinar segmentos por necesidades de los clientes. Analizar el comportamiento de la psicología del consumidor. Calificar los elementos psicológicos: percepción objetiva y subjetiva. Establecer las necesidades y características de los clientes. Señalar temporadas de mercado. Reconocer tendencias de mercado. Especificar ocasión de consumo Interpretar políticas comerciales de la empresa. Definir la política de surtido teniendo en cuenta el tipo de formato y la línea de productos. Fijar la política de surtido acorde con el segmento de mercado y las necesidades y características de los clientes.	Receptivo a las características de los clientes. Enfocado en la apreciación de los clientes. Argumentado en la segmentación del mercado. Dispuesto en la identificación de la respuesta de los consumidores. Eficaz en la definición de las temporadas de mercado. Proactivo para identificar la tendencia del mercado. Seguro en la determinación de las ocasiones de consumo. Objetivo en la interpretación de políticas comerciales de la empresa. Encaminado en la consecución de objetivos comerciales. Honesto en la implementación de políticas y programas de surtido. Equilibrado en el análisis de formatos comerciales, niveles de surtido, segmentos de mercado y propiedades de los productos.

SABER Conceptos, principios, hechos, teorías	SABER HACER Procedimientos cognitivos y motrices	SER Actitudes y Valores.
Ocasiones de consumo: permanente frecuente esporádico ocasional temporada Políticas comerciales: Lanzamiento nuevos productos Cubrir temporadas Manejo promociones Objetivos comerciales: Rotación Rentabilidad Cubrimiento oportuno Satisfacción clientes Tipo de formatos comerciales: Hipermercados Tiendas Almacenes Supermercados Centros comerciales Depósitos Autoservicios Cash and carry Clasificación de las referencias: grupos niveles. Composición y determinación de la estructura del surtido. Productos de conveniencia Productos de comparación Productos de especialidad Productos no buscados Productos nuevos Productos de paridad Productos aumentados Marcas de proveedores Niveles de surtido: departamentos secciones categorías familia subfamiliar referencias. Dimensiones del surtido: Amplitud Anchura Profundidad Coherencia	Diseñar la política de surtido teniendo en cuenta la rentabilidad, el espacio, la rotación del surtido y las dimensiones del mismo. Implementar objetivos comerciales. Estipular los requerimientos de los proveedores. Concretar requerimientos del mercado. Describir formatos comerciales. Estructurar el surtido a partir del ordenamiento de las referencias en grupos y niveles que permiten su identificación y clasificación. Delimitar volumen y concentración de la categoría. Distinguir líneas de productos. Clasificar los tipos de productos. Explorar la diversidad de marcas. Programar y ubicar el surtido. Calcular exigencias locativas y logísticas para el manejo del surtido. Precisar características de los productos. Prescribir costos de almacenamiento Dilucidar programa presupuestal. Considerar disponibilidad financiera. Estipular el stock de inventarios. Predecir índices de consumo. Proyectar la rotación del surtido.	Moderado en la estimación del surtido de acuerdo al formato comercial. Idóneo en el desarrollo de la gestión del surtido. Sensible para implementar criterios subjetivos del surtido: percepción, visualización y esenciabilidad. Ordenado en la ejecución de sus actividades. Imparcial en la selección de productos y marcas. Organizado en la estimación de los costos de almacenamiento del surtido. Confiable para el manejo de información financiera de la empresa. Responsable en el mantenimiento del stock de inventario. Esmerado en la estimación de stocks de inventario.

SABER Conceptos, principios, hechos, teorías	SABER HACER Procedimientos cognitivos y motrices	SER Actitudes y Valores.
Criterios subjetivos del surtido: percepción visualización esenciabilidad rentabilidad. Índices de canibalismo. Conceptos y clasificación de productos, categorías y familias. Empresas y marcas. Propiedades de los productos: • Carácter perecedero • Origen • Naturaleza • Periodo de vida • Volumen • Densidad • Peso • Componentes Atributos de los productos: sensoriales biológicos calidad Grado de estandarización: Homogeneidad Tipo de producción Factores de costo por almacenamiento: Exigencias del servicio Aplicaciones y usos Recomendaciones Restricciones Valor por unidad Costos Precios Costos de almacenamiento: Costos fijos Costos variables Costos unitarios Costos por unidad de área Programación presupuestal: Rubros Vigencias Asignación Ejecución Stock de inventarios: Pedidos Despachos Sistema de información Rotación del surtido: Identificar consumo Estimar productos referenciados Índices de consumo Frecuencia de venta Comportamiento del consumo		

3.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.
- Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido de acuerdo con los productos.

3.1.3 MODALIDAD DE FORMACIÓN

Presencial

3.1.4 PLANEACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EVALUACIÓN

- Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

20 Horas

- Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido.

30 Horas

TOTAL: **50 Horas**

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 1 de 6

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa. Duración: 50 Horas

Resultados del aprendizaje: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa. Duración: 20 Horas

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER – SABER Segmentos de mercado y características de clientes: Número Ubicación geográfica Frecuencia de compras Cantidades de compras Gasto medio del cliente. Receptividad a los diversos métodos de ventas. Psicologia del consumidor: • Motivación • Percepción • Aprendizaje • Teorias estimulo-respuesta • Personalidad y teoria psicoanalitica. Actitudes y creencias Estilo de vida Formas de decisión de compra: impulsiva racional	Relaciona objetivamente gustos y necesidades de los consumidores para determinar el surtido en cada punto de venta. Determina por análisis deductivo, segmentos por necesidades y perfil socioeconómico de los clientes, dentro de la cobertura de atención para los diferentes formatos comerciales. Interpreta con propiedad las politicas comerciales de la empresa para establecer el tipo de surtido requerido en el punto de venta. Establece con diligencia las diferencias de categorias y referencias para la programación del surtido de acuerdo al tipo de formato comercial. Verifica con puntualidad las temporadas de mercado en la elaboración de la estrategia de surtido. Implementa sagazmente los objetivos comerciales en la política de surtido.	**DE CONOCIMIENTO** Evaluación de los intereses, sentimientos y expectativas de los clientes para su análisis y segmentación de tal manera que posibiliten la programación del surtido. Diferenciación de las variables poblacionales y geográficas para la segmentación de mercados en el punto de venta. Definición de épocas especificas en el año como temporadas de mercado. Identificación de los tipos de políticas comerciales de la empresa para implementar la programación del surtido. Descripción de tipos de formatos comerciales para la especificación del surtido en el punto de venta.	**TECNICAS** Ejercicios prácticos en la identificación de elementos psicológicos del consumidor. Observación sistemática de las temporadas del mercado. Pruebas de habilidad para identificar politicas comerciales. Prueba de habilidad para seleccionar un determinado tipo de establecimiento y analizar la política estratégica del surtido. Prueba de habilidad en la formulación de política de surtido para un punto de venta.	**INSTRUCTOR** **Identifica y valora conocimientos previos de entrada al trabajador – alumno.** **Enseña estrategias para el desarrollo del pensamiento.** **Incentiva la auto evaluación y la autorregulación desde la auto evaluación y la coevaluaciòn.** **Desarrolla estrategias para crear hábitos productivos de autorregulación, autocrítica y auto creatividad.** Explicación de situaciones que exigen segmentación del mercado. Expone formas de segmentación del mercado. Formula preguntas sobre segmentación de mercados. Formula preguntas para orientar identificación de las temporadas de mercado.	Aula. Laboratorio de sistemas. Entorno laboral: Hipermercados, tiendas, almacenes, supermercados Entorno personal. Entorno del mercado.	Cuestionarios Tablero Marcadores Proyector Videobeam VHS – TV Computador Diskettes Acetatos Software °spaceman. Software análisis de programación del surtido. Pasantia empresarial.

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 2 de 6

Modulo de formación: . Exhibición de productos y servicios. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa. Duración: 50 Horas

Resultados del aprendizaje: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Políticas comerciales: • Lanzamiento nuevos productos • Cubrir temporadas • Manejo promociones Objetivos comerciales: • Rotación • Rentabilidad • Cubrimiento oportuno • Satisfacción clientes Estrategia de concentración: • Ventajas • Desventajas Estrategia de segmentos múltiples • Ventajas • Desventajas Clases de segmentación: • Segmentación por ventajas • Segmentación demográfica • Segmentación socio-cultural • Segmentación por comportamiento de compra.	Selecciona en forma conveniente la política de surtido a implantar en el punto de venta de acuerdo al formato comercial y a la segmentación de la población en la cobertura del punto de venta . Verifica de manera satisfactoria la aplicación de las políticas comerciales de la organización para el surtido de productos en el punto de venta.	**DE DESEMPEÑO** Tres (3) aplicaciones de las políticas de surtido para implementar criterios de la empresa. Tres (3) descripciones de las exigencias por segmento para determinar el surtido de diferentes puntos de venta. Cuatro (4) programaciones de surtido para elaborar calendario de temporadas. Dos (2) formulaciones de la política de surtido para diferentes puntos de venta. Tres (3) selecciones de surtido para diferentes tipos de formatos comerciales y diferentes temporadas.	**INSTRUMENTOS** Casos para resolver en la identificación de elementos psicológicos del consumidor. Fichas de observación de las temporadas y fechas del mercado. Casos a resolver para identificar políticas comerciales. Guia para la elaboración de prueba de habilidad para seleccionar un determinado tipo de establecimiento y analizar la política estratégica del surtido.	Realiza demostración de situaciones sobre interpretación de políticas comerciales. Adelanta entrevistas personales para verificar comprensión de los temas. Explica los instructivos para la estimación y evaluación del surtido. Explica el I instructivo para la realización de talleres sistematizados con la participación interactiva del grupo. Explica el instructivo para prueba práctica en instalaciones comerciales.		

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 3 de 6

Modulo de formación: . Exhibición de productos y servicios. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa. Duración: 50 Horas

Resultados del aprendizaje: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Segmentación internacional: • Segmentos internacionales • Segmentos diferentes • Grupos de países. Políticas comerciales de la empresa. • Liderazgo operativo • Liderazgo de productos • Cercanía con el cliente. • Mercados locales • Mercados regionales • Mercados nacionales • Mercados internacionales. Tipos de formatos comerciales: • Hipermercados • Supertiendas • Tiendas combinadas • Tiendas de descuento • Almacenes • Supermercados • Centros comerciales • Depósitos	Implementa creativamente las estrategias de surtido de acuerdo con el tipo de formato, el mercado meta y el producto.		Taller sistematizado para la simulación de ubicación del surtido en el Software spaceman. Taller sistematizado para simulación en el Software análisis de programación del surtido.	**TRABAJADOR-ALUMNO** Efectúa ejercicio de auto evaluación y autorregulación de su aprendizaje. Analiza situaciones que exigen segmentación del mercado. Estudia formas de segmentación del mercado. Contesta preguntas sobre segmentación de mercados. Contesta preguntas para identificación de las temporadas de mercado. Realiza proceso reflexivo sobre demostración de situaciones relativas a la interpretación de políticas comerciales.		

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 4 de 6

Modulo de formación: . Exhibición de productos y servicios. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa. Duración: 50 Horas

Resultados del aprendizaje: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER – HACER Identificar segmentos de mercado. Seleccionar perfil socioeconómico del segmento. Examinar medios de compra del consumidor. Determinar segmentos por necesidades de los clientes. Analizar el comportamiento de la psicología del consumidor. Calificar los elementos psicológicos: percepción objetiva y subjetiva. Establecer las necesidades y características de los clientes. Señalar temporadas de mercado. Reconocer tendencias de mercado.				Presenta entrevistas personales para verificar comprensión de los temas. Desarrolla los instructivos para la estimación y evaluación del surtido. Desarrolla taller sistematizado con la participación interactiva del grupo. Desarrolla prueba práctica de identificación de políticas de surtido en instalaciones comerciales.		

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 5 de 6

Modulo de formación: . Exhibición de productos y servicios. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa. Duración: 50 Horas

Resultados del aprendizaje: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Especificar ocasión de consumo Interpretar políticas comerciales de la empresa. Definir la política de surtido teniendo en cuenta el tipo de formato y la línea de productos. Fijar la política de surtido acorde con el segmento de mercado y las necesidades y características de los clientes. Diseñar la política de surtido teniendo en cuenta la rentabilidad, el espacio, la rotación del surtido y las dimensiones del mismo. Implementar objetivos comerciales. Estipular los requerimientos de los proveedores. Concretar requerimientos del mercado. Describir formatos comerciales.						

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 6 de 6

Modulo de formación: . Exhibición de productos y servicios. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa. Duración: 50 Horas

Resultados del aprendizaje: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Formular política de surtido con base a criterios de la empresa.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER-SER Receptivo a las características de los clientes. Enfocado en la apreciación de los clientes. Argumentado en la segmentación del mercado. Dispuesto en la identificación de la respuesta de los consumidores. Eficaz en la definición de las temporadas de mercado. Proactivo para identificar la tendencia del mercado. Seguro en la determinación de las ocasiones de consumo. Objetivo en la interpretación de políticas comerciales de la empresa. Encaminado en la consecución de objetivos comerciales. Honesto en la implementación de políticas y programas de surtido. Estructurado en el análisis de formatos comerciales, niveles de surtido, segmentos de mercado y propiedades de los productos. Confiable para el manejo de información financiera de la empresa.						

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 1 de 4

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios. Duración:130 Horas

Unidad de aprendizaje: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa. Duración: 50 Horas

Resultados del aprendizaje: Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido. Duración: 30 Horas

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER – SABER Propiedades de los productos: Carácter perecedero Volumen Grado de estandarización. Clasificación de producto: Categorías Referencias Ciclo de vida del producto: • Introducción • Desarrollo • Madurez • Declinación. Productos de consumo: De conveniencia • Principales • Por impulso • De urgencia De comparación • Homogéneos • Heterogéneos De especialidad No solicitados • Comunes • Nuevos	Reconoce hábilmente propiedades o atributos de los productos para la categorización del surtido en el punto de venta. Organiza explícitamente grupos y niveles de producto por ordenamiento de categorías y referencias para la clasificación de los productos. Determina con exactitud las exigencias de los productos para establecer el manejo requerido por estos en el punto de venta. Clasifica ordenadamente las líneas de productos para programar el surtido de un punto de venta. Identifica sistemáticamente los tipos de productos en la programación del surtido para un punto de venta.	**DE CONOCIMIENTO** Gestión del estock del surtido para diferentes casos de mercado. Estructuración del surtido para diversos puntos de venta. **DE DESEMPEÑO** Diez (10) caracterizaciones de las propiedades o atributos de diferentes tipos de productos. Cuatro (4) composiciones de surtido para casos de gestión de productos.	**TÉCNICAS** Ejercicio practico para la identificación y clasificación de niveles de surtido. Casos a resolver sobre clasificación de productos. Pruebas de habilidad para estructurar surtido en diferentes puntos de venta. Simulación en software de situaciones en la estructuración del surtido en punto de venta.	**INSTRUCTOR** **Identifica y valora conocimientos previos de entrada al trabajador – alumno.** **Enseña estrategias para el desarrollo del pensamiento.** **Incentiva la auto evaluación y la autorregulación desde la auto evaluación y la coevaluaciòn.** **Desarrolla estrategias para crear hábitos productivos de autorregulación, autocrítica y auto creatividad.** Expone aspectos sobre las propiedades de los productos. Formula preguntas sobre propiedades de los productos.	Aula. Laboratorio de sistemas. Entorno laboral: Hipermercados, tiendas, almacenes, supermercados. Entorno personal. Entorno del mercado.	Cuestionarios Tablero Marcadores Proyector Videobeam VHS – TV Computador Diskettes Acetatos Software programación del surtido

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 2 de 4

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios. Duración:130 Horas

Unidad de aprendizaje: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa. Duración: 50 Horas

Resultados del aprendizaje: Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Productos industriales: Entrantes • Materia prima • Partes componentes • Materiales componentes De apoyo • Instalaciones • Equipo accesorio • Suministros • Servicios comerciales. Atributos de los productos: • Servicio de base • Servicios suplementarios • Determinantes **SABER-HACER** Estructurar el surtido a partir del ordenamiento de las referencias en grupos y niveles que permiten su identificación y clasificación. Delimitar volumen y concentración de la categoría.	Programa satisfactoriamente la diversidad de marcas en la gestión del surtido para el punto de venta. Precisa objetivamente características de los productos en el surtido de un punto de venta. Demuestra habilidad, exactitud, creatividad y responsabilidad en la aplicación metódica de técnicas y procedimientos para la organización del surtido en el punto de venta, de acuerdo al desarrollo de cálculos, definición de características y tipos de productos, así como de su respectiva referenciación y categorización.		**INSTRUMENTOS** Guía de pruebas practicas para la identificación y clasificación de niveles de surtido. Guía de roles para los alumnos para simulación de situaciones en la estructuración del surtido en punto de venta. Guías para elaboración de pruebas de habilidad en la estructuración de surtido. Software para la simulación de situaciones en la estructuración del surtido en punto de venta	Formula preguntas para orientar formas de clasificación de productos. Explica instructivo para aplicación en casos de simulación de la programación de surtido. Adelanta entrevistas personales para verificar comprensión de los temas. **TRABAJADOR – ALUMNO** Efectúa ejercicio de auto evaluación y autorregulación de su aprendizaje. Participa activamente en el proceso de formación. Se integra en equipos de trabajo para el análisis de casos. Desarrolla pruebas practicas.		

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 3 de 4

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios. Duración:130 Horas

Unidad de aprendizaje: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa. Duración: 50 Horas

Resultados del aprendizaje: Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Distinguir líneas de productos. Clasificar los tipos de productos. Explorar la diversidad de marcas. Programar y ubicar el surtido. Calcular exigencias locativas y logísticas para el manejo del surtido. Precisar características de los productos. Estipular costos de almacenamiento Entender programa presupuestal. Cuestionar disponibilidad financiera. Concertar el stock de inventarios. Advertir índices de consumo Predecir la rotación del surtido.				Participa en el desarrollo de casos. Realiza investigación y análisis sobre ejercicios prácticos. Ejecuta pruebas de habilidad.		

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 4 de 4

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios. Duración:130 Horas

Unidad de aprendizaje: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa. Duración: 50 Horas

Resultados del aprendizaje: Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER-SER Equilibrado en el análisis de formatos comerciales, niveles de surtido, segmentos de mercado y propiedades de los productos. Moderado en la estimación del surtido de acuerdo al formato comercial. Idóneo en el desarrollo de la gestión del surtido. Sensible para implementar criterios subjetivos del surtido: percepción, visualización y esenciabilidad. Organizado en la estimación de los costos de almacenamiento del surtido. Receptivo a las características de los clientes. Acertado en la apreciación de los clientes. Analítico en la segmentación del mercado. Prevenido en la identificación de la respuesta de los consumidores. Eficaz en la definición de las temporadas de mercado. Proactivo para identificar la tendencia del mercado. Analítico en la determinación de las ocasiones de consumo. Objetivo en la interpretación de políticas comerciales de la empresa. Acertado en la implementacion de objetivos comerciales.						

3.1.5 PRESCRIPCIÓN DE MEDIOS

REGIONAL: BOGOTÁ - CUNDINAMARCA

CENTRO DE FORMACIÓN: Gestión Comercial y Mercadeo

ESTRUCTURA CURRICULAR: Organización de eventos, ferias y exposiciones

MÓDULO DE FORMACIÓN: Exhibición de productos y servicios.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Caracterización del surtido de productos de acuerdo con las políticas y estrategias de ventas de la empresa.

ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN: Definir y aplicar técnicas y procedimientos para la organización del surtido.

TEMA O CONTENIDOS DEL MEDIO: Preparación del surtido para el punto de venta.

TITULO PROVISIONAL DEL MEDIO: Software especializado en programación del surtido.

OBJETIVO: Apoyar al instructor en la formación del trabajador – alumno, en el desarrollo de conocimientos y destrezas que le permitan seleccionar los productos a surtir, determinar la cantidad económicamente optima del surtido y programar el estock de inventario de surtido en el punto de venta.

REQUISITOS DE APRENDIZAJE: Conocer la demanda y los costos de surtido. Manejar herramientas tecnológicas (software)

NÚMERO DE COPIAS REQUERIDAS:20

3.2 DESARROLLO DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN LOS PUNTOS DE VENTA

3.2.1 TABLA DE SABERES

SABER Conceptos, principios, hechos, teorías	SABER HACER Procedimientos cognitivos y motrices	SER Actitudes y valores
Tipos de exhibición: • De surtidos • Especiales • En el punto de compra • Audiovisuales • Temporada • Estacionales • Promocionales • Informativas • Comerciales Modalidad de la exhibición • Abiertas • Cerradas • Semicerradas • Islas Abiertas: • Ferias Populares • Ferias especializadas • Remates Zonas de exhibición: • Definición e identificación de zonas: o A, B, C o Flujos de circulación o Rotación y posicionamiento Ubicación de surtido en góndola: • Zonas de exhibición: • caliente • templada • fría. Calculo de áreas: • Calculo de los metros lineales dedicados a la categoría y a la cantidad de referencias a partir de la relación ventas-surtido. • Calculo del rendimiento del espacio con base en los márgenes arrojados por las marcas en una unidad de tiempo. Calculo de la rentabilidad: Medición de la rentabilidad de la superficie de ventas en proporción a los metros cuadrados del establecimiento y la cantidad de dinero en proporción al área del local y las modalidades de exposición de los productos en los niveles y zonas	Establecer tipos y modalidades de exhibición. Identificar zonas de exhibición: caliente, templada y fría. Calcular áreas por categorías y cantidad de referencias. Determinar rendimiento del espacio. Elaborar análisis previo de la rentabilidad de la exhibición. Valorar niveles y zonas de exhibición. Definir la estrategia de exhibición con base a: • dirección • localización • visibilidad • atractivo Determinar pautas de exhibición con base a: • Ubicación de los productos • Color • Iluminación • Material POP • Creatividad. Establecer tácticas promocionales de acuerdo a: • Para el consumidor: o Rebaja de precios o Descuentos o Bonificaciones o Devoluciones o Concursos y sorteos o Patrocinio de eventos o Ofertas de premios o Incentivos continuos • Para el comercio: o Presentaciones en puntos de venta (POP) o Dinero de impulso o Descuentos especiales o Ofertas especiales Identificar niveles de ubicación de productos: • superior • medio superior • medio inferior • inferior.	Analítico en el establecimiento del tipo y modalidad de la exhibición. Observador en la definición e identificación de áreas para la exhibición. Critico en la valoración de áreas para la exhibición. Metódico en la aplicación de cálculos de rentabilidad de la exhibición. Organizado en la determinación de la estrategia comercial de la exhibición. Cuidadoso en la estimación de las pautas de exhibición. Estratégico en la definición de tácticas promocionales. Practico en la programación de los sitios de la exhibición. Acertado en la programación de las zonas de exhibición. Recursivo en el desarrollo del diseño y la diagramación de la exhibición. Equilibrado en el montaje de la exhibición. Diestro en la formulación del tipo de merchandising a implementar en la exhibición. Sistemático en el análisis de los elementos necesarios para la programación de la exhibición. Ponderado en la determinación de las fases del merchandising.

SABER Conceptos, principios, hechos, teorías	SABER HACER Procedimientos cognitivos y motrices	SER Actitudes y Valores.
• .proporción al área del local y las modalidades de exposición de los productos en los niveles y zonas. • Rentabilidad en el uso de espacios • Relaciones margen y beneficio bruto y neto vs. Metro cuadrado de exhibición. Definición de la estrategia de exhibición con base a: • dirección • localización • visibilidad • atractivo Pautas de exhibición: • Ubicación de los productos • Color • Iluminación • Material POP • Creatividad. Tácticas promocionales: • Para el consumidor: o Rebaja de precios o Descuentos o Bonificaciones o Devoluciones o Concursos y sorteos o Patrocinio de eventos o Ofertas de premios o Incentivos continuos • Para el comercio: o Presentaciones en puntos de venta (POP) o Dinero de impulso o Descuentos especiales Ofertas especiales Niveles de ubicación de productos: • superior • medio superior • medio inferior • inferior. Tipos de merchandising • Merchandising visual • Merchandising de gestión • Merchandising de seducción Estrategias de merchandising. • Permanente • Promocional • Estacional. •	Determinar tipos de merchandising • Merchandising visual • Merchandising de gestión • Merchandising de seducción Describir estrategias de merchandising. • Permanente • Promocional • Estacional. Programar el manejo de lineales en el punto de venta: Tipos de implantación: • vertical • horizontal • mixta. Formas de implantación: • malla • cruzada • VRAC Utilizar los códigos EAN/UCC y EAN/COM para el manejo de lineales en el punto de venta. Elaborar el programa de exhibición en el punto de venta teniendo en cuenta la permanencia, estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial. Establecer los niveles o zonas de exposición y los tipos de implantación de los productos en la programación de la exhibición. Definir las fechas de apertura y cierre, el tipo de producto, la cantidad conveniente de exposición, la forma y lugar de exhibición en el programa de exhibición. Proponer la disposición de productos en las góndolas cumpliendo los principios y técnicas del merchandising. Programar la distribución cualitativa y cuantitativa del punto de venta del lineal, del surtido y de las presentaciones de acuerdo con los objetivos corporativos y categorización ABC.	Dispuesto al análisis valorativo de la información pertinente para la programación de la exhibición. Diligente en la implementacion cuantitativa y cualitativa de los lineales en el punto de venta. Colaborador en procura del logro de los objetivos dentro del trabajo en equipo para el desarrollo de la exhibición en el punto de venta.

SABER Conceptos, principios, hechos, teorías	SABER HACER Procedimientos cognitivos y motrices	SER Actitudes y Valores.
Manejo de lineales en el punto de venta: Tipos de implantación: • vertical • horizontal • mixta. Formas de implantación: • malla • cruzada • VRAC. Evaluación de la rotación y determinación del surtido para la exhibición en los lineales: • Códigos EAN/UCC de unidades de consumo y unidades de expedición. • EAN/COM para intercambio electrónico de documentos. Categorías de productos Clasificación por precio • De lujo • De marcas • Económicos • De temporada Clasificación por necesidad • Imagen / prestigio • Seguridad • Economía • Moda Clasificación por naturaleza • Naturales • Procesados Por motivo de compra • Impulso • Comparativo • De emergencia • De conveniencia Por vida útil • Altamente perecedero • Medianamente perecedero • Bajamente perecedero Por proceso de obtención • Sector primario y/o extractivo • Sector secundario o industrial • Sector comercio y servicios Por naturaleza del producto • Tangibles • Intangibles Por destino de su uso • De consumo • Industriales u organizacionales Por competencia de mercado • Similares o competitivos • Complementarios • Sustitutos Por necesidad • Básicos, de primera necesidad • De deseo o impulso • De posición social	Ajustar el programa de exhibición al presupuesto y tipo de exhibición establecido por la organización. Determinar los recursos necesarios para la programación de la exhibición. Aplicar técnicas de programación para la exhibición. Desarrollar secuencia de optimización Facing para los productos de la exhibición. Observar la normatividad frente a condiciones de las instalaciones y la administración de los espacios comerciales. Clasificar los productos para la exhibición como: • Categorías • Subcategorías • Familias • Subfamilias • Líneas	

3.2.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.
- Elaborar programas de exhibición según políticas de mercadeo.

3.2.3 MODALIDAD DE FORMACIÓN

- Presencial

3.2.4 PLANEACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EVALUACIÓN

- Realizar cálculos de distribución para áreas de exhibición.

20 Horas

- Desarrollar elementos necesarios para implementar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

20 Horas

- Elaborar programas de exhibición según políticas de mercadeo.

40 Horas

TOTAL **80 Horas**

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 1 de 3

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta. Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Realizar cálculos de distribución para áreas de exhibición. Duración: 20 Horas

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER – SABER Calculo de los metros lineales dedicados a la categoria y a la cantidad de referencias a partir de la relación ventas-surtido. Calculo del rendimiento del espacio con base en los márgenes arrojados por las marcas en una unidad de tiempo. Medición de la rentabilidad de la superficie de ventas en proporción a los metros cuadrados del establecimiento y la cantidad de dinero en proporción al área del local y las modalidades de exposición de los productos en los niveles y zonas. Rentabilidad en el uso de espacios Relaciones margen y beneficio bruto y neto vs. Metro cuadrado de exhibición. Zonas de exhibición: Definición e identificación de zonas: • A, B, C • Zonas de exhibición: o caliente o templada O fria.	Calcula correctamente las áreas requeridas en el punto de venta para la exhibición de productos por categorias y cantidad de referencias. Determina con prontitud el rendimiento del espacio para la programación de las áreas de la exhibición de productos en el punto de venta. Elabora con certeza el análisis previo de la rentabilidad en el uso de espacios para la exhibición de productos en el punto de venta.	**DE CONOCIMIENTO** Proyección de las necesidades de espacio físico para implementar la estrategia de exhibición. Identificación de los tipos de zonas de exhibición para establecer los rendimientos de la exhibición de productos en el punto de venta. Determinación de la rentabilidad de la exhibición de acuerdo a la superficie de ventas de diferentes espacios comerciales. **DE DESEMPEÑO** **Cinco (5) proyecciones de necesidad de espacio dada una categorización de productos.** Cuatro (4) demostraciones de la rentabilidad de la exhibición para diferentes puntos de venta.	**TÉCNICAS** Ejercicios prácticos para la identificación de áreas requeridas en los puntos de venta. Ejercicios prácticos sobre identificación de zonas de exhibición. Ejercicios prácticos para la identificación de la rentabilidad de la exhibición. Observación sistemática de casos en la identificación e implementación de zonas de exhibición. Simulación de situaciones en aplicación de software en la distribución de espacios físicos para la exhibición en punto de venta.	**INSTRUCTOR** **Identifica y valora conocimientos previos de entrada al trabajador – alumno.** **Enseña estrategias para el desarrollo del pensamiento.** **Incentiva la auto evaluación y la autorregulación desde la auto evaluación y la coevaluaciòn.** **Desarrolla estrategias para crear hábitos productivos de autorregulación, autocritica y auto creatividad.** Expone casos para el análisis del grupo en cuanto a la definición de necesidades de área para exhibición.	Aula. Sala de exhibiciones. Laboratorio de sistemas. Entorno laboral: Hipermercados, tiendas, almacenes, supermercados. Entorno personal.	Cuestionarios Tablero Marcadores Proyector Videobeam VHS – TV Computador Diskettes Acetatos Software spaceman Software análisis de rentabilidad de la exhibición.

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 2 de 3

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta. Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Realizar cálculos de distribución para áreas de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER HACER Identificar zonas de exhibición: caliente, templada y fría Calcular áreas por categorías y cantidad de referencias. Determinar rendimiento del espacio. Elaborar análisis previo de la rentabilidad de la exhibición. Valorar niveles y zonas de exhibición. **SABER SER** Observador en la definición e identificación de áreas para la exhibición. Critico en la valoración de áreas para la exhibición. Metódico en la aplicación de cálculos de rentabilidad de la exhibición.	Desarrolla en forma analítica y precisa los cálculos relacionados con ocupación de áreas, rendimiento de espacios y rentabilidad en el uso de estos, de acuerdo a diferentes composiciones y exigencias en la exhibición de productos y servicios.		Simulación de situaciones en aplicación de hipermedia en el cálculo de la rentabilidad en el uso de espacios físicos para la exhibición en punto de venta. **INSTRUMENTOS** Guía para el desarrollo de ejercicios prácticos para la identificación de áreas requeridas en los puntos de venta. Guía para el desarrollo de ejercicios prácticos sobre identificación de zonas de exhibición. Guia para el desarrollo de ejercicios prácticos para la identificación de la rentabilidad de la exhibición. Fichas de observación sistemática de casos en la identificación e implementación de zonas de exhibición.	Explicación de situaciones que exigen calcular la rentabilidad en el uso de espacios. Expone formas de calcular la rentabilidad de la exhibición. Explica guía para desarrollar ejercicios prácticos sobre identificación de zonas de exhibición. Explica instructivo para la simulación de situaciones en aplicación de software en la distribución de espacios físicos para la exhibición en punto de venta. Explica instructivo para la simulación de situaciones en aplicación de hipermedia para el cálculo de la rentabilidad en el uso de espacios físicos para la exhibición en punto de venta.		

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 3 de 3

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta. Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Realizar cálculos de distribución para áreas de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
			Software en la distribución de espacios físicos para la exhibición en punto de venta. Hipermedia en el cálculo de la rentabilidad en el uso de espacios físicos para la exhibición en punto de venta.	**TRABAJADOR-ALUMNO** Efectúa ejercicio de auto evaluación y autorregulación de su aprendizaje. Estudia casos en cuanto a la definición de necesidades de área para exhibición. Analiza situaciones que exigen calcular la rentabilidad en el uso de espacios. Estudia y aplica formas de calcular la rentabilidad de la exhibición. Aplica guía para el desarrollo de ejercicios prácticos sobre identificación de zonas de exhibición. Aplica instructivo para la simulación de situaciones en aplicación de software en la distribución de espacios físicos para la exhibición en punto de venta. Aplica instructivo para la simulación de situaciones en aplicación de hipermedia en el cálculo de la rentabilidad en el uso de espacios físicos para la exhibición en punto de venta.		

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 1 de 4

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Desarrollar elementos necesarios para implementar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias de exhibición. Duración: 20 Horas

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER – SABER Definición de la estrategia de exhibición con base a: dirección localización visibilidad atractivo Tendencias de exhibición. o Por tecnología o Por uso de producto o Por investigación y desarrollo o Por usuario Pautas de exhibición: • Ubicación de los productos • Color • Iluminación • Material POP • Creatividad. Tácticas promocionales: • Para el consumidor: o Rebaja de precios o Descuentos o Bonificaciones o Devoluciones o Concursos y sorteos o Patrocinio de eventos o Ofertas de premios o Incentivos continuos	Establece en forma competente pautas de la exhibición para determinar la estrategia comercial en diferentes puntos de venta. Determina con eficiencia las tácticas promocionales a utilizar tanto con el comprador como con el comercio para la exhibición en el punto de venta. Estipula con propiedad la estrategia comercial de la exhibición de acuerdo a las variables de producto y consumidor para el punto de venta. Programa de manera adecuada los sitios de exhibición especificando zonas de exhibición: caliente, templada y fría.	**DE CONOCIMIENTO** Formulación de pautas para el montaje de la exhibición. Identificación de las tácticas promocionales para el desarrollo de la exhibición. Determinación de la estrategia de exhibición para diferentes situaciones y puntos de venta. **DE DESEMPEÑO** Diez (10) pautas de la exhibición para determinar la estrategia comercial en diferentes puntos de venta. Cinco (5) tácticas promocionales para diferentes formatos comerciales.	**TÉCNICAS** Observación sistemática de casos en la identificación e implementación de zonas de exhibición. Ejercicios prácticos en la simulación de pautas para la exhibición. Ejercicios prácticos en la formulación de la estrategia para la exhibición.	**INSTRUCTOR** Identifica y valora conocimientos previos de entrada al trabajador – alumno. Enseña estrategias para el desarrollo del pensamiento. Incentiva la auto evaluación y la autorregulación desde la auto evaluación y la coevaluación. Desarrolla estrategias para crear hábitos productivos de autorregulación, autocrítica y auto creatividad. Formula preguntas para orientar la identificación de pautas de la exhibición. Explica formas de pautar una exhibición. Expone casos en la definición de pautas de exhibición.	Aula. Sala de exhibiciones. Laboratorio de sistemas. Entorno laboral: hipermercados, tiendas, almacenes, supermercados. Entorno personal.	Cuestionarios Tablero Marcadores Proyector Videobeam VHS – TV Computador Diskettes Acetatos

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 2 de 4

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Desarrollar elementos necesarios para implementar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
• Para el comercio: o Presentaciones en puntos de venta (POP) o Dinero de impulso o Descuentos especiales o Ofertas especiales Niveles de ubicación de productos: o superior o medio superior o medio inferior o inferior. **SABER HACER** Definir la estrategia de exhibición con base a: • dirección • localización • visibilidad • atractivo Identificar tendencias de exhibición. o Por tecnología o Por uso de producto o Por investigación y desarrollo o Por usuario	Identifica y aplica con pertinencia y sentido critico pautas y tácticas indicadoras de la estrategia de exhibición a implementar en el punto de venta.	Cinco (5) estrategias dadas las variables de mercado para el montaje de la exhibición en los puntos de venta.	**INSTRUMENTOS** Lista de chequeo para observación sistemática de casos en la identificación e implementación de zonas de exhibición. Guía para la elaboración de ejercicios prácticos en la simulación de pautas para la exhibición. Guía para ejercicios prácticos en la formulación de la estrategia para la exhibición.	**TRABAJADOR ALUMNO** Efectúa ejercicio de auto evaluación y autorregulación de su aprendizaje. Desarrolla cuestionarios. Analiza y aplica formas de pautar. Analiza y desarrolla ejercicios prácticos en la formulación de pautas y estrategias de exhibición.		

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 3 de 4

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Desarrollar elementos necesarios para implementar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Determinar pautas de exhibición con base a: • Ubicación de los productos • Color • Iluminación • Material POP • Creatividad. Establecer tácticas promocionales de acuerdo a: • Para el consumidor: o Rebaja de precios o Descuentos o Bonificaciones o Devoluciones o Concursos y sorteos o Patrocinio de eventos o Ofertas de premios o Incentivos continuos • Para el comercio: o Presentaciones en puntos de venta (POP) o Dinero de impulso o Descuentos especiales o Ofertas especiales Identificar niveles de ubicación de productos: o superior o medio superior o medio inferior o inferior.						

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 4 de 4

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Desarrollar elementos necesarios para implementar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER SER Analitico en el establecimiento del tipo y modalidad de la exhibición. Observador en la definición e identificación de áreas para la exhibición. Critico en la valoración de áreas para la exhibición. Organizado en la determinación de la estrategia comercial de la exhibición. Cuidadoso en la estimación de las pautas de exhibición. Estratégico en la definición de tácticas promocionales. Practico en la programación de los sitios de la exhibición. Acertado en la programación de las zonas de exhibición. Recursivo en el desarrollo del diseño y la diagramación de la exhibición. Equilibrado en el montaje de la exhibición.						

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 1 de 9

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje – evaluación: Elaborar programas de exhibición. Duración: 40 Horas

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER-SABER Tipos de merchandising • Merchandising visual • Merchandising de gestión • Merchandising de seducción Estrategias de merchandising. • Permanente • Promocional • Estacional. Técnicas de manejo de los lineales en el punto de venta: Tipos de implantación: • vertical • horizontal • mixta. Formas de implantación: Malla cruzada VRAC Evaluación de la rotación y determinación del surtido para la exhibición en los lineales: • Códigos EAN/UCC de unidades de consumo y unidades de expedición. • EAN/COM para intercambio electrónico de documentos.	Calcula con diligencia el tipo de merchandising requerido en el punto de venta para la exhibición de productos por categorías y cantidad de referencias. Determina con celo el rendimiento del espacio para la programación de la exhibición. Elabora con efectividad el análisis previo de la rentabilidad en los lineales para la exhibición.	DE CONOCIMIENTO Determina eficientemente el tipo de merchandising para diferentes exhibiciones comerciales. Diferencia acertadamente los tipos de merchandising de acuerdo a su necesidad de aplicación. Aplica oportunamente técnicas de manejo de los lineales en el punto de venta. Desarrolla metódicamente estrategias de merchandising para dar respuesta eficiente al consumidor en la programación de la exhibición. Implementa rentablemente la exhibición de acuerdo a la optimización del Facing de productos.	TÉCNICAS Simulación de situaciones en el montaje de exhibición. Observación sistemática de casos en la identificación e implementación de programas de exhibición. Ejercicios prácticos en la simulación de manejo de lineales para la exhibición. Ejercicios prácticos en la formulación de la estrategia de merchandising para la exhibición. Ejercicios prácticos en la aplicación del software de simulación del Facing de productos para el manejo de la exhibición.	INSTRUCTOR Identifica y valora conocimientos previos de entrada al trabajador – alumno. Enseña estrategias para el desarrollo del pensamiento. Incentiva la auto evaluación y la autorregulación desde la auto evaluación y la coevaluación. Desarrolla estrategias para crear hábitos productivos de autorregulación, autocrítica y auto creatividad. Explica instructivo para aplicación en casos de simulación del montaje de la exhibición. Explica guía para desarrollar ejercicios prácticos sobre identificación de programas de exhibición.	Aula. Sala de exhibiciones. Laboratorio de sistemas. Entorno laboral: hipermercados, tiendas, almacenes, supermercados. Entorno personal.	Cuestionarios Tablero Marcadores Proyector Videobeam VHS – TV Computador Diskettes Acetatos Software Simulación Facing

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 2 de 9

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje – evaluación: Elaborar programas de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Programación de exhibiciones • Duración de la exhibición ▪ Apertura ▪ Cierre • Tipo de producto ▪ Clasificación ▪ Ciclo de vida ▪ Dinámica del producto ▪ Categorías de producto ▪ Familias de producto • Volumen de la exhibición ▪ Metas comerciales ▪ Objetivos de merchandising ▪ Amplitud ▪ Profundidad • Evaluación de áreas Exterior Ubicación Fachada Escaparate-vitrina Entrada	Establece con idoneidad los programas para la exhibición dada la estrategia comercial en diferentes puntos de venta. Determina a conveniencia las estrategias de merchandising a utilizar tanto con el comprador como con el empresario para la exhibición en el punto de venta. Decide de manera conveniente el tipo de merchandising de la exhibición de acuerdo a las variables de producto en los lineales para el punto de venta. Programa de forma satisfactoria los lineales para la exhibición especificando zonas A; B; C.	**DE DESEMPEÑO** Dos (2) programaciones de exhibición de productos para diferentes puntos de venta. Tres (3) aplicaciones de merchandising para diferentes situaciones de mercado. Tres (3) estudios de familias de productos para observar el requerimiento de la exhibición. Cinco (5) casos de categorización de productos para evaluar la composición de los lineales.	**INSTRUMENTOS** **Guía de roles para la** simulación de situaciones en el montaje de exhibición. Fichas de observación sistemática de casos en la identificación e implementación de programas de exhibición. **Guía para el desarrollo de** ejercicios prácticos en la simulación de manejo de lineales para la exhibición. Guía para el desarrollo de ejercicios prácticos en la formulación de la estrategia de merchandising para la exhibición.	Explica instructivo para la simulación de situaciones en aplicación de software en manejo de lineales para la exhibición en punto de venta. Explica las instrucciones para la aplicación del software de simulación del Facing de productos para el manejo de la exhibición. **TRABAJADOR-ALUMNO** Efectúa ejercicio de auto evaluación y autorregulación de su aprendizaje. Desarrolla instructivo para aplicación en casos de simulación del montaje de la exhibición.		

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 3 de 9

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje – evaluación: Elaborar programas de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Interior Estructura Secciones Lineales Avenidas Circulación Flujo Puntos calientes Zonas de exhibición A, B, C De rotación De negociación De servicios Técnicas de programación de la exhibición: • Organización de actividades Fichas de tarea Medición productividad Plannings de tarea Distribución de horarios • Administración por categorías Estructura de categorías Requerimientos de espacio Administración por categorías Gestión de categorías Rentabilidad por categorías Productividad de la categoría	Utiliza con acierto los códigos EAN/UCC y EAN/COM para el manejo de lineales en el punto de venta. Realiza competentemente la programación de la exhibición para el punto de venta, de acuerdo a la formulación minuciosa de la estrategia de merchandising, contemplando el facing de productos en los lineales y la estrategia comercial de la empresa.	Tres (3) análisis de organización de actividades para la implementacion de exhibiciones. Cinco (5) estrategias de merchandising para diferentes puntos de venta y formatos comerciales.	Software de simulación del Facing de productos para el manejo de la exhibición.	Desarrollar ejercicios prácticos sobre identificación de programas de exhibición. Desarrolla simulación de situaciones en aplicación de software en manejo de lineales para la exhibición en punto de venta. Desarrolla simulación del Facing de productos para el manejo de la exhibición mediante la aplicación del software.		

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 4 de 9

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje – evaluación: Elaborar programas de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Secuencia Facing o cronograma de actividades de costos Fase de calculo Fase de implantación Optimización de los facings por articulo: • Criterios de organización Unidad de acondicionamiento Venta del día mas fuerte Frecuencia de reabastecimiento • Criterios comerciales Cifra de facturación Cantidades vendidas (UVC) Margen bruto por articulo • Principios de calculo de optimización Facing mínimos Umbral de visibilidad Respuesta eficiente al consumidor(ERC) • El producto adecuado • Mejor lugar para colocación de producto • Cantidad exacta a colocar • Oportunidad para colocación del producto • Precio posible de asignación • La forma adecuada de presentación Normatividad frente a condiciones de las instalaciones y la administración de los espacios comerciales.						

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 5 de 9

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje - evaluación: Elaborar programa de la exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Categorias de productos Clasificación por precio • De lujo • De marcas • Económicos • De temporada Clasificación por necesidad • Imagen / prestigio • Seguridad • Economía • Moda Clasificación por naturaleza • Naturales • Procesados Por motivo de compra • Impulso • Comparativo • De emergencia • De conveniencia Por vida útil • Altamente perecedero • Medianamente perecedero • Bajamente perecedero Por proceso de obtención • Sector primario y/o extractivo • Sector secundario o industrial • Sector comercio y servicios						

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 6 de 9

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje – evaluación: Elaborar programas de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Por naturaleza del producto • Tangibles • Intangibles Por destino de su uso • De consumo • Industriales u organizacionales Por competencia de mercado • Similares o competitivos • Complementarios • Sustitutos Por necesidad • Básicos, de primera necesidad • De deseo o impulso • De posición social SABER – HACER Determinar tipos de merchandising • Merchandising visual • Merchandising de gestión • Merchandising de seducción Describir estrategias de merchandising. • Permanente • Promocional • Estacional.						

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 7 de 9

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje – evaluación: Elaborar programas de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Programar el manejo de lineales en el punto de venta: Tipos de implantación: • vertical • horizontal • mixta. Formas de implantación: • malla • cruzada • VRAC Utilizar los códigos EAN/UCC y EAN/COM para el manejo de lineales en el punto de venta. Elaborar el programa de exhibición en el punto de venta teniendo en cuenta la permanencia, estacionalidad y la promoción de los productos que forman la oferta comercial. Establecer los niveles o zonas de exposición y los tipos de implantación de los productos en la programación de la exhibición.						

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 8 de 9

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje – evaluación: Elaborar programas de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
Definir las fechas de apertura y cierre, el tipo de producto, la cantidad conveniente de exposición, la forma y lugar de exhibición en el programa de exhibición. Proponer la disposición de productos en las góndolas cumpliendo los principios y técnicas del merchandising. Programar la distribución cualitativa y cuantitativa del punto de venta del lineal, del surtido y de las presentaciones de acuerdo con los objetivos corporativos y categorización ABC. Ajustar el programa de exhibición al presupuesto y tipo de exhibición establecido por la organización. Determinar los recursos necesarios para la programación de la exhibición.						

PLANEACIÓN METODOLOGICA DE LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN Página 9 de 9

Modulo de formación: Exhibición de productos y servicios.. Duración: 130 Horas

Unidad de aprendizaje: Desarrollo de la exhibición de productos en puntos de venta Duración: 80 Horas

Resultados del aprendizaje: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

Modalidad de formación: presencial

Actividad de enseñanza - aprendizaje – evaluación: Elaborar programas de exhibición.

CONTENIDOS SABERES, SABER – HACER, SER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EVALUACIÓN	ESTRATEGIA METODOLOGICA	AMBIENTES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS EDUCATIVOS
SABER – SER Diestro en la formulación del tipo de merchandising a implementar en la exhibición. Sistemático en el análisis de los elementos necesarios para la programación de la exhibición. Ponderado en la determinación de las fases del merchandising Dispuesto al análisis valorativo de la información pertinente para la programación de la exhibición. Diligente en la implementacion cuantitativa y cualitativa de los lineales en el punto de venta. Practico en la programación de los sitios de la exhibición. Acertado en la programación de las zonas de exhibición. Recursivo en el desarrollo del diseño y la diagramación de la exhibición. Equilibrado en el montaje de la exhibición. Colaborador en procura del logro de los objetivos dentro del trabajo en equipo para el desarrollo de la exhibición en el punto de venta						

3.2.5 PRESCRIPCIÓN DE MEDIOS

REGIONAL: BOGOTÁ - CUNDINAMARCA

CENTRO DE FORMACIÓN: Gestión Nacional De Comercial Y Mercadeo

ESTRUCTURA CURRICULAR: Organización de eventos, ferias y exposiciones

MÓDULO DE FORMACIÓN: Exhibición de productos y servicios.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Desarrollo de la exhibición en punto de venta

ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

TEMA O CONTENIDOS DEL MEDIO: Manejo del surtido

TITULO PROVISIONAL DEL MEDIO: Software interactivo spaceman

OBJETIVO: Determinar la ubicación del producto en los espacios de la exhibición.

REQUISITOS DE APRENDIZAJE: Conocer las características de los productos. Manejar herramientas tecnológicas (software)

NÚMERO DE COPIAS REQUERIDAS:20

REGIONAL: BOGOTÁ – CUNDINAMARCA

CENTRO DE FORMACIÓN: Gestión Nacional De Comercial Y Mercadeo

ESTRUCTURA CURRICULAR: Organización de eventos, ferias y exposiciones

MÓDULO DE FORMACIÓN: Exhibición de productos y servicios

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Desarrollo de la exhibición en punto de venta

ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

TEMA O CONTENIDOS DEL MEDIO: Manejo Del Surtido en Diferentes Formatos Comerciales

TITULO PROVISIONAL DEL MEDIO: Hipermedia Montaje de la Exhibición

OBJETIVO: Simular la ubicación del producto en los espacios de la exhibición para diferentes puntos de venta.

REQUISITOS DE APRENDIZAJE: Conocer las características de los productos. Manejar herramientas tecnológicas (software)

NÚMERO DE COPIAS REQUERIDAS:20

REGIONAL: BOGOTÁ – CUNDINAMARCA

CENTRO DE FORMACIÓN: Gestión Nacional De Comercial Y Mercadeo

ESTRUCTURA CURRICULAR: Organización de eventos, ferias y exposiciones

MÓDULO DE FORMACIÓN: Exhibición de productos y servicios.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Desarrollo de la exhibición en punto de venta

ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE – EVALUACIÓN: Preparar la estrategia de exhibición de acuerdo con las tendencias del mercado.

TEMA O CONTENIDOS DEL MEDIO: Desarrollo metódico de estrategias de merchandising para dar respuesta eficiente al consumidor en la programación de la exhibición, de acuerdo a la optimización del Facing de productos.

TITULO PROVISIONAL DEL MEDIO: Hipermedia SIMULACIÓN FACING

OBJETIVO: Simular la ubicación del producto en los espacios de la exhibición para diferentes puntos de venta de acuerdo a la optimización del Facing de productos.

REQUISITOS DE APRENDIZAJE: Conocer las características de los productos. Manejar herramientas tecnológicas (software)

NÚMERO DE COPIAS REQUERIDAS:20

4. TIEMPO MÁXIMO DEL MÓDULO

130 Horas

5. PERFIL DEL INSTRUCTOR

5.1 COMPETENCIAS TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS

- Reconocer los procedimientos para la interrelación de los procesos relacionados con la organización de exhibiciones de productos y servicios según las políticas y acuerdos de la organización.
- Diseñar modelos de simulación para la identificación y evaluación de los espacios de exhibición de acuerdo con las políticas de la empresa y las instalaciones de los puntos de venta.
- Estructuración de situaciones problémicas de aprendizaje para la programación áreas y demás recursos necesarios para el desarrollo de la exhibición de productos y servicios.
- Establecer procedimientos pedagógicos para la determinación del surtido teniendo en cuenta los parámetros del mercado y de la empresa.

5.2 COMPETENCIAS BÁSICAS

- Trabajar en equipo.
- Leer y escribir textos en Español e Inglés.
- Identificar, formular y resolver problemas.

- Demostrar responsabilidad en el desempeño de sus funciones.
- Utilizar los canales de comunicación y las relaciones interpersonales con base en el respeto y la tolerancia.
- Manejo de herramientas básicas de sistemas.
- Garantizar la confortabilidad del medio para la realización de sesiones de innovación.
- Pensar con enfoque sistémico.
- Aprender permanentemente.
- Desarrollar y ejercer la autonomía.

5.3 COMPETENCIAS PEDAGÓGICAS

- Evaluar las competencias de los trabajadores alumno de acuerdo con los estándares establecidos.
- Concertar los planes de mejoramiento, evaluación y seguimiento de acuerdo con las necesidades del trabajador alumno.
- Diseñar ambientes de aprendizaje para el desarrollo de los planes de formación y evaluación.
- Orientar los procesos de aprendizaje, evaluación según los planes concertados.
- Desarrollar procesos de administración educativa de acuerdo con la normatividad institucional.