

Merchandising Efectivo: Estrategias para el Éxito en el Punto de Venta

Economía, Administración & Contaduría | Mercadeo | Aprendizaje Basado en Investigación

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que los estudiantes de educación técnica y tecnológica aprendan a **aplicar acciones del plan de merchandising** en el canal comercial, asegurando que se alineen con los objetivos de mercadeo y la normativa vigente. A través de un enfoque práctico y basado en la investigación, los estudiantes desarrollarán habilidades para analizar requerimientos del establecimiento, identificar surtidos, valorar niveles y zonas de exhibición, manejar inventarios, implantar productos, diseñar layouts y utilizar software de gestión, entre otras competencias clave.

El aprendizaje es relevante porque permite a los estudiantes comprender cómo influir en la experiencia del consumidor y optimizar la presentación y venta de productos en espacios comerciales reales. Además, se vincula con su vida cotidiana, ya que comprenderán estrategias que impactan directamente en las decisiones de compra y en la gestión eficiente del punto de venta.

El método de aprendizaje basado en investigación les invita a explorar casos reales, analizar datos y diseñar soluciones creativas, fomentando un aprendizaje activo, crítico y colaborativo que prepara a los estudiantes para enfrentar retos laborales con confianza y profesionalismo.

Objetivos de Aprendizaje

- Determinar los requerimientos específicos de un establecimiento comercial para implementar un plan de merchandising efectivo.
- Identificar y seleccionar el surtido adecuado para exhibir según objetivos de mercadeo y normativas.
- Valorar y diseñar niveles y zonas de exhibición óptimos para maximizar la visibilidad y ventas.
- Verificar y gestionar el stock de inventarios para asegurar la disponibilidad de productos.
- Realizar la implantación estratégica de productos y establecer acciones de comunicación en el punto de venta.
- Elaborar y presentar un layout funcional del establecimiento comercial que facilite la circulación y exhibición.
- Manejar software específico de gestión en el punto de venta para controlar inventarios y ventas.
- Diseñar planes de mejora continua en la exhibición para potenciar el impacto comercial.

Recursos Necesarios

- Computadoras o tablets con acceso a software de gestión (ejemplo: Microsoft Excel, software especializado para inventarios o merchandising digital)

- Material impreso: planos de establecimientos comerciales, fichas técnicas de productos, normativa vigente sobre exhibición y etiquetado
- Material audiovisual: videos cortos sobre técnicas de merchandising y casos de éxito en el canal comercial
- Materiales para maquetas: cartulina, tijeras, pegamento, marcadores, reglas
- Acceso a internet para investigación de normativa y ejemplos de merchandising
- Proyector o pantalla para presentaciones
- Listas de cotejo y rúbricas para evaluación

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos de mercadeo y canales de distribución
- Habilidades elementales en manejo de software de oficina (Windows, Microsoft Office)
- Experiencia previa en análisis de productos y atención al cliente
- Comprensión de conceptos básicos de inventarios y gestión comercial
- Capacidad para trabajo colaborativo y comunicación efectiva

Actividades

Sesión 1: Introducción y diagnóstico de requerimientos del establecimiento comercial

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

30 minutos

Propósito de la sesión:

Presentar el tema general y establecer el contexto para comprender la importancia de diagnosticar los requerimientos del establecimiento comercial en el merchandising.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Presenta un caso real breve (video de 3 minutos) donde se muestre un establecimiento comercial con problemas en la exhibición.
- **Estudiantes:** Responden en plenaria a la pregunta: “¿Qué problemas de exhibición identificaron y cómo creen que afectan las ventas?”

Motivación y enganche:

Docente: Explica con datos reales cómo un buen merchandising puede aumentar hasta un 30% las ventas en un punto de venta, invitando a los estudiantes a descubrir las claves para lograrlo.

Contextualización:

Docente: Relaciona el contenido con su entorno: “¿Han ido a un supermercado o tienda donde no encuentran fácil un producto? Eso es porque no se aplicaron bien las estrategias de merchandising.”

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

190 minutos

Presentación del contenido:

El docente introduce el concepto de requerimientos del establecimiento comercial y características esenciales para el análisis de un espacio comercial mediante una lectura guiada y discusión.

Actividad 1: Análisis de requerimientos del establecimiento comercial

- **Objetivo:** Determinar los requerimientos del establecimiento para una correcta implementación del merchandising.
- **Instrucciones:**
 - Dividir a los estudiantes en grupos de 4.
 - Entregar planos de un establecimiento comercial ficticio con datos sobre espacio, flujo de clientes y productos.
 - Solicitar que identifiquen y anoten los requerimientos clave para montar un plan de exhibición.
 - Guiar con preguntas: ¿Qué espacios son prioritarios? ¿Qué normativas se deben cumplir? ¿Qué tipo de clientes visitan este establecimiento?
- **Organización:** Grupos de 4
- **Producto:** Lista de requerimientos con justificación escrita.
- **Tiempo:** 90 minutos
- **Rol del docente:** Observar discusiones, guiar con preguntas, aclarar dudas normativas.

Actividad 2: Investigación y presentación sobre surtido a exhibir

- **Objetivo:** Identificar el surtido adecuado según objetivos de mercadeo y normativa.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo investiga en internet y en materiales impresos sobre tipos de surtido y normativas aplicables (etiquetado, productos prohibidos).
 - Preparan una presentación corta (5 minutos) para explicar qué productos consideran ideales para exhibir y por qué.
- **Organización:** Grupos de 4 (continuación)
- **Producto:** Presentación oral con soporte visual.
- **Tiempo:** 100 minutos
- **Rol del docente:** Facilitar recursos, evaluar participación, retroalimentar.

Diferenciación

- Para estudiantes que terminan antes: diseñar un mini-plan con propuestas de mejora para el establecimiento.
- Para estudiantes que necesitan apoyo: trabajar en parejas con guía visual y ejemplos concretos.

Transición

El docente conecta el análisis de requerimientos y surtido con la importancia de la ubicación y niveles de exhibición en la siguiente sesión.

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

20 minutos

Síntesis:

Los estudiantes elaboran un “ticket de salida” donde anotan 3 puntos importantes aprendidos sobre requerimientos y surtido.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo influyen los requerimientos del establecimiento en la selección del surtido?
- ¿Qué importancia tiene cumplir las normativas en la exhibición?

Retroalimentación:

Docente comenta los tickets y resalta aciertos y aspectos por mejorar.

Transferencia:

Se anticipa que en la próxima sesión se trabajará en niveles y zonas de exhibición para potenciar lo aprendido.

Sesión 2: Diseño y valoración de niveles y zonas de exhibición

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

20 minutos

Propósito de la sesión:

Conectar con la sesión anterior y preparar al estudiante para diseñar niveles y zonas de exhibición.

Activación de conocimientos previos:

- Pregunta detonadora en plenaria: “¿Qué productos creen que deben estar a la altura de los ojos? ¿Y cuáles más abajo o arriba?”

Motivación y enganche:

Mostrar imágenes comparativas de exhibiciones efectivas y no efectivas para generar análisis.

Contextualización:

Reflexionar sobre sus experiencias de compra y cómo la ubicación del producto influye en su decisión.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

200 minutos

Presentación del contenido:

Mediante un caso práctico, el docente explica cómo valorar niveles y zonas de exhibición para maximizar ventas y cumplir normativa.

Actividad 1: Diseño de niveles y zonas de exhibición en maqueta

- **Objetivo:** Valorar y diseñar niveles y zonas de exhibición.
- **Instrucciones:**
 - En grupos, crear una maqueta sencilla del área de exhibición utilizando materiales dados.
 - Asignar productos a diferentes niveles y zonas, justificando la decisión con base en teoría y normativa.
 - Preparar un breve informe escrito.
- **Organización:** Grupos de 4
- **Producto:** Maqueta y informe
- **Tiempo:** 120 minutos
- **Rol del docente:** Facilitar materiales, evaluar proceso y producto, fomentar la reflexión.

Actividad 2: Evaluación de casos reales

- **Objetivo:** Aplicar conceptos para identificar aciertos y errores en exhibiciones reales.
- **Instrucciones:**
 - Presentar fotografías o videos de exhibiciones en distintos establecimientos.
 - Individualmente, identificar niveles y zonas, valorar su efectividad y sugerir mejoras.
 - Compartir en plenaria y discutir.
- **Organización:** Individual y plenaria
- **Producto:** Análisis escrito y discusión grupal
- **Tiempo:** 80 minutos
- **Rol del docente:** Guiar análisis, promover debate constructivo.

Diferenciación

- Para estudiantes adelantados: diseñar un plan de exhibición para un producto nuevo.
- Para quienes requieren apoyo: trabajar con ejemplos guiados y apoyo visual.

Transición

Se conecta la valoración de exhibición con la gestión de inventarios y stock para asegurar la disponibilidad de productos.

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

20 minutos

Síntesis:

Elaborar un mapa mental colectivo en la pizarra con los elementos clave para niveles y zonas de exhibición.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Por qué es importante considerar niveles y zonas para exhibir productos?
- ¿Cómo se relaciona esto con los objetivos del mercadeo?

Retroalimentación:

Comentarios en plenaria sobre los mapas mentales y conclusiones.

Transferencia:

Se anticipan actividades para verificar stock y realizar implantación de productos en la siguiente sesión.

Sesión 3: Verificación de stock e implantación de productos

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

15 minutos

Propósito de la sesión:

Introducir la importancia del control de inventarios para asegurar la correcta implantación.

Activación de conocimientos previos:

- Plenaria: Preguntar “¿Qué pasa si un producto no está disponible en el punto de venta?”

Motivación y enganche:

Presentar una breve historia de un establecimiento que perdió clientes por mal manejo de stock.

Contextualización:

Relación con experiencias propias de compra.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

205 minutos

Presentación del contenido:

Explicación sobre métodos para verificar stock y técnicas prácticas para la implantación de productos.

Actividad 1: Simulación de verificación de stock con software de gestión

- **Objetivo:** Manejar software para verificar inventarios.
- **Instrucciones:**
 - En parejas, acceder a un software o plantilla Excel simulada con inventarios.
 - Realizar conteo virtual, identificar faltantes y proponer acciones.
- **Organización:** Parejas
- **Producto:** Informe de estado de inventarios y plan de acción.
- **Tiempo:** 120 minutos
- **Rol del docente:** Supervisar manejo del software, aclarar dudas técnicas.

Actividad 2: Taller de implantación de productos

- **Objetivo:** Aplicar técnicas para la implantación correcta de productos en el punto de venta.
- **Instrucciones:**
 - En grupos, diseñar y montar una pequeña exhibición en el aula simulando el punto de venta.
 - Incorporar criterios de surtido, niveles, zonas y stock.
- **Organización:** Grupos de 4
- **Producto:** Exhibición física y presentación explicativa.
- **Tiempo:** 85 minutos
- **Rol del docente:** Orientar el montaje, evaluar criterios aplicados.

Diferenciación

- Estudiantes adelantados: investigar y explicar cómo optimizar inventarios según temporada.
- Estudiantes con dificultades: recibir apoyo individual para manejo del software.

Transición

Prepara a los estudiantes para definir estrategias de exhibición y establecer merchandising en el punto de venta en sesiones siguientes.

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

20 minutos

Síntesis:

Realizar un resumen grupal sobre la importancia de stock y implantación y su impacto en la experiencia del cliente.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo afecta la falta de stock a la estrategia de merchandising?
- ¿Qué elementos debe considerar una buena implantación?

Retroalimentación:

Retroalimentación oral inmediata sobre las presentaciones y exhibiciones.

Transferencia:

Invitación para la próxima sesión donde se trabajará el layout y software de gestión.

Sesión 4: Diseño del layout y manejo de software en el punto de venta

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

20 minutos

Propósito de la sesión:

Introducir el concepto y utilidad del layout para el merchandising y la importancia del software de gestión.

Activación de conocimientos previos:

- Preguntar: “¿Cómo creen que el diseño del local influye en las ventas?”

Motivación y enganche:

Mostrar ejemplos de layouts exitosos y fallidos en video.

Contextualización:

Conectar con experiencias personales de compra en tiendas bien diseñadas.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

200 minutos

Presentación del contenido:

Explicación participativa del diseño de layout y funciones clave del software para controlar ventas e inventarios.

Actividad 1: Elaboración del layout del establecimiento comercial

- **Objetivo:** Realizar un layout funcional y atractivo para el establecimiento.
- **Instrucciones:**
 - En grupos, usar software o papel para diseñar el layout considerando puntos de circulación, exhibición y comunicación.
 - Justificar las decisiones tomadas en base a objetivos de mercadeo.
- **Organización:** Grupos de 4
- **Producto:** Plano de layout con explicación escrita.
- **Tiempo:** 120 minutos
- **Rol del docente:** Supervisar diseño, guiar con preguntas, clarificar conceptos.

Actividad 2: Taller práctico de uso de software de gestión

- **Objetivo:** Manejar funciones básicas del software para controlar inventarios y ventas.
- **Instrucciones:**
 - En parejas, realizar simulaciones de registro de ventas y actualización de stock en software.
 - Resolver casos prácticos como faltantes o exceso de inventarios.
- **Organización:** Parejas
- **Producto:** Reportes generados y análisis de resultados.
- **Tiempo:** 80 minutos
- **Rol del docente:** Asistir en el manejo técnico, evaluar desempeño.

Diferenciación

- Estudiantes avanzados: diseñar un layout para una campaña promocional.
- Estudiantes con dificultades: sesiones de apoyo individual para manejo de software.

Transición

Se prepara a los estudiantes para establecer acciones de comunicación y elaborar planes de exhibición.

Fase de Cierre**Tiempo estimado:**

20 minutos

Síntesis:

Mapa conceptual colectivo sobre layout y uso del software para la gestión en el punto de venta.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo contribuye un buen layout a la experiencia del cliente?
- ¿Qué ventajas tiene utilizar software para la gestión en el punto de venta?

Retroalimentación:

Comentarios constructivos en plenaria.

Transferencia:

Preparación para la próxima sesión sobre planes de exhibición y mejora continua.

Sesión 5: Planificación de acciones de comunicación y elaboración del plan de exhibición

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

15 minutos

Propósito de la sesión:

Introducir la importancia de la comunicación en el punto de venta y la planificación de exhibiciones.

Activación de conocimientos previos:

- Pregunta: “¿Han notado promociones o mensajes que influyan en su decisión de compra? ¿Cómo?”

Motivación y enganche:

Mostrar ejemplos audiovisuales de campañas exitosas en puntos de venta.

Contextualización:

Relacionar con experiencias propias y el impacto en la compra.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

210 minutos

Presentación del contenido:

Presentación participativa sobre tipos de comunicación en el punto de venta y estructura del plan de exhibición.

Actividad 1: Diseño de acciones de comunicación en el punto de venta

- **Objetivo:** Establecer estrategias de comunicación alineadas al merchandising.
- **Instrucciones:**
 - En grupos, diseñar mensajes, señalizaciones y promociones para productos seleccionados.
 - Definir canales y formatos.
- **Organización:** Grupos de 4
- **Producto:** Plan de comunicación escrito y presentación breve.
- **Tiempo:** 120 minutos
- **Rol del docente:** Orientar diseño, evaluar coherencia y creatividad.

Actividad 2: Elaboración del plan de exhibición

- **Objetivo:** Integrar todo lo aprendido para construir un plan de exhibición completo.
- **Instrucciones:**
 - En grupos, elaborar un documento que contenga: requerimientos, surtido, niveles, zonas, stock, implantación, layout y comunicación.
 - Preparar presentación para la última sesión.
- **Organización:** Grupos de 4
- **Producto:** Plan de exhibición y presentación.
- **Tiempo:** 90 minutos
- **Rol del docente:** Supervisar avance, brindar retroalimentación parcial.

Diferenciación

- Estudiantes adelantados: incluir indicadores de mejora y seguimiento.
- Estudiantes con dificultades: apoyar en la estructuración del documento.

Transición

Preparar para la sesión final de presentación, retroalimentación y planes de mejora.

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

15 minutos

Síntesis:

Organizar una lluvia de ideas sobre la importancia del plan de exhibición.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué elementos son indispensables en un plan de exhibición?
- ¿Cómo puede el plan mejorar la experiencia del cliente y ventas?

Retroalimentación:

Feedback oral y escrito.

Transferencia:

Invitación a preparar presentaciones para la sesión final.

Sesión 6: Presentación, evaluación y planes de mejora en la exhibición**Fase de Inicio****Tiempo estimado:**

15 minutos

Propósito de la sesión:

Preparar a los estudiantes para exponer sus planes y reflexionar sobre mejoras.

Activación de conocimientos previos:

- Revisión rápida en plenaria de los conceptos clave.

Motivación y enganche:

Invitar a los estudiantes a mostrar su trabajo con confianza y creatividad.

Contextualización:

Enfatizar el valor de la presentación profesional en contextos laborales.

Fase de Desarrollo**Tiempo estimado:**

200 minutos

Presentación del contenido:

Esta fase es la ejecución de las presentaciones y evaluación entre pares.

Actividad 1: Presentación de planes de exhibición

- **Objetivo:** Exponer y defender el plan de exhibición desarrollado.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo presenta su plan en 15 minutos, respondiendo preguntas del público.

- Los demás grupos realizan preguntas y aportan sugerencias.

- **Organización:** Plenaria
- **Producto:** Presentación oral y discusión.
- **Tiempo:** 120 minutos
- **Rol del docente:** Modera, evalúa y retroalimenta.

Actividad 2: Elaboración de planes de mejora

- **Objetivo:** Diseñar propuestas de mejora basadas en retroalimentación recibida.
- **Instrucciones:**
 - En grupos, revisan comentarios y elaboran un plan de mejora para su exhibición.
 - Preparan un documento breve con acciones concretas y plazos.
- **Organización:** Grupos de 4
- **Producto:** Plan de mejora escrito.
- **Tiempo:** 80 minutos
- **Rol del docente:** Orientar, validar viabilidad, motivar.

Diferenciación

- Estudiantes avanzados: proponen indicadores para evaluar efectividad de mejoras.
- Estudiantes con dificultades: reciben apoyo en redacción y estructuración del plan.

Transición

Se concluye con reflexión final y recomendaciones para aplicación profesional.

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

25 minutos

Síntesis:

Dinámica de cierre: cada estudiante escribe 3 aprendizajes clave y 1 compromiso para aplicar en la práctica.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo contribuye el merchandising al éxito del punto de venta?
- ¿Qué habilidades desarrollé en este proceso?
- ¿Cómo puedo aplicar este conocimiento en mi futuro laboral?

Retroalimentación:

Docente brinda retroalimentación general, destacando logros y áreas de mejora.

Transferencia:

Se invita a los estudiantes a compartir sus planes y experiencias en prácticas o trabajo real.

Tarea o reto:

Investigar un caso real de merchandising en un establecimiento cercano y describir qué acciones aplican los conceptos aprendidos.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- **Diagnóstica:** Sesión 1, fase de inicio, para conocer conocimientos previos sobre merchandising y canal comercial.
- **Formativa:** Durante las actividades de desarrollo en todas las sesiones, con observación directa, retroalimentación continua y autoevaluación grupal.
- **Sumativa:** Sesión 6, presentaciones finales y planes de mejora como evidencia del aprendizaje integral.

Criterios de evaluación:

- Capacidad para determinar requerimientos y seleccionar surtido acorde a objetivos y normativa.
- Diseño adecuado y justificado de niveles y zonas de exhibición.
- Manejo eficaz de software para control de inventarios y ventas.
- Elaboración coherente y completa del plan de exhibición.
- Presentación clara, argumentada y profesional del plan y propuestas de mejora.

Instrumentos sugeridos:

- Rúbrica para evaluación de presentaciones y planes escritos.
- Lista de cotejo para el seguimiento de actividades prácticas.
- Observación directa durante actividades grupales e individuales.
- Portafolio digital o físico con evidencias generadas.
- Autoevaluación y coevaluación entre estudiantes.

Evidencias de aprendizaje:

- Listas de requerimientos y análisis de surtido.
- Maquetas y diseños de niveles y zonas de exhibición.
- Reportes y simulaciones de software de gestión.
- Diseño de layout y planes de comunicación.
- Documento final del plan de exhibición y presentación oral.
- Planes de mejora elaborados tras retroalimentación.