



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE ASIGNATURA

| | | |
|--|---------------------------------------|-----------|
| NOMBRE DE LA ASIGNATURA: | DISEÑO DE FORMATOS COMERCIALES | |
| CODIGO DE LA ASIGNATURA: | 30088 | |
| CICLO DE FORMACIÓN: | BÁSICO | |
| | PROFESIONAL | X |
| COMPONENTE DE FORMACIÓN | BÁSICO | |
| | HUMANÍSTICO | |
| | PROFESIONAL | X |
| | ELECTIVO | |
| | OPTATIVO | |
| UBICACIÓN ASIGNATURA: (Semestre/ ano) | NOVENO | |
| NIVEL DE FORMACIÓN: | POSGRADO | |
| | PREGRADO | X |
| | TECNOLÓGICO | |
| | TÉCNICO | |
| INTENSIDAD HORARIA SEMANAL: | No. HORAS | |
| | Presenciales | 4 |
| | Independientes | 8 |
| | TOTAL HORAS | 12 |
| CREDITOS ACADÉMICOS: | 4 | |
| PRERREQUISITOS: | | |
| CORREQUISITOS: | | |
| MODALIDAD: | PRESENCIAL | X |
| | A DISTANCIA | |
| | TUTORIADA | |
| | VIRTUAL | |
| CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: | OBLIGATORIA | X |
| | ELECTIVA | |
| TIPO ASIGNATURA: | TEORICA | X |
| | PRÁCTICA | |
| | TEÓRICO-PRÁCTICA | |

JUSTIFICACIÓN

Los formatos comerciales son aquellos lugares tanto físicos como virtuales que ofrecen bienes y servicios a los diferentes tipos de clientes. Por lo general se diferencia según la estrategia de comercialización, su especialidad o tamaño.



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

El ingeniero comercial puede desarrollar simulaciones a través del conocimiento teórico-práctico, con los diferentes modelos de toma de decisiones para que estén en la capacidad de identificar, crear y poner en marcha un establecimiento de comercio con un componente gerencial y mercadológico que, desde el análisis del mercado, desarrollen métodos para realizar el diseño a través de la identificación de los elementos indispensables como la ubicación adecuada, el tamaño óptimo, la distribución correcta y los planes de marketing y de ventas; lo que permite tomar decisiones de inversión y financiación.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar el diseño del formato comercial según la estrategia comercial de la empresa y el sector en que se encuentra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la ubicación adecuada del formato comercial.
- Determinar el tamaño óptimo del formato comercial
- Identificar la distribución correcta del formato comercial según el tipo.
- Realizar los planes de marketing del formato comercial.

PRINCIPIOS DE FORMACION Y METAS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS

A. COMPETENCIA DE APRENDIZAJE Y DOMINIOS GENERALES:

Desarrollar habilidades y destrezas en relación con el uso de los métodos e instrumentos del diseño del formato comercial.

B. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- **COMPETENCIA INTERPRETATIVA:** El estudiante estará en capacidad de desarrollar métodos para la realización de diagnósticos del sector o ubicación del formato, en elaborar la planeación estratégica del formato teniendo en cuenta procesos y elementos de decisión, en identificar los criterios de decisión según el lay out del formato, en desarrollar encuestas para identificar el grado de aceptación del formato en el sector, elaborar el análisis PEST para identificar factores externos (oportunidad y amenazas) construir el portafolio de productos, evaluación de posición en el mercado y cuadrante de competitividad, análisis de vulnerabilidad, en capacidad de elaborar la marca, colores corporativos, nombre y slogan del diseño del formato comercial y determinar las estrategias competitivas enmarcadas dentro del diseño de formatos

- **COMPETENCIA ARGUMENTATIVA:** el estudiante podrá, describir el origen y el desarrollo de un formato comercial y sus antecedentes; desarrollar los pasos del proceso de diseño e implementación de un diseño de un formato comercial de forma integral y; argumentar la importancia de ser un ingeniero con conocimiento en el diseño de un formato comercial.

- **COMPETENCIA PROPOSITIVA:** Al finalizar el curso el estudiante de introducción a la ingeniería estará en capacidad de: proponer y desarrollar los pasos del proceso de diseño e implementación de formato comercial; diseñar y evaluar un diseño de un formato comercial.

METODOLOGÍA GENERAL

El curso se orientará con exposiciones del docente en cada uno de los conceptos generales y específicos de la asignatura. También, se harán talleres aclaratorios y trabajos en el campo para determinar la capacidad de comprensión de la teoría puesta en la práctica. De allí se propone los proyectos a presentar con las respectivas entregas según los temas tratados en clase.

Lecturas y exposiciones hacen parte de las notas y sirve de referencia para presentar cada uno de los proyectos. Durante el tiempo que se desarrolle la materia se harán quices y exámenes parciales como otro elemento de identificación de apropiación del conocimiento. Al final los estudiantes presentan una exposición del formato comercial.



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

| ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS Y DIDACTICAS | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| Clase Magistral | X | Talleres de refuerzo | X | Lecturas previas | X |
| Valoración y motivación de aptitudes e intereses | X | Trabajos en grupo | X | Exposiciones | X |
| Presentación de contenidos mediante síntesis, cuadros, mapas conceptuales | X | Ejemplificación del contenido | X | Preguntas en clase | X |
| Realización de ejercicios y problemas por parte del profesor | X | Evaluación grupal | X | Diagnóstico de conocimientos previos | X |
| Verificación y síntesis de contenidos previos | X | Implementación de recursos didácticos | X | Seguimiento de actividad en la clase | X |

| ESTRATEGIAS Y PORCENTAJES DE EVALUACIÓN | | | | | |
|---|---|------------------------|---|--------------------------|----|
| FORMAS DE EVALUACIÓN | | | | PORCENTAJE DE EVALUACIÓN | |
| Evaluación escrita | X | Exposición | X | Primer Parcial | 30 |
| Quices | X | Laboratorio | X | Segundo Parcial | 30 |
| Talleres Individuales | X | Trabajo de campo | X | Examen Final | 40 |
| Talleres Grupales | X | Participación en Clase | X | | |

| CONTENIDO PROGRAMÁTICO | | |
|---|--|--|
| UNIDAD TEMÁTICA | TEMA O SUBTEMA | BIBLIOGRAFÍA |
| UNIDAD I. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SU PROCESO DE COMPRA | 1.1. Planificación estratégica 1.2. Marketing estratégico 1.3. Marketing operativo 1.4. Selección de los establecimientos por parte del consumidor 1.5. Calidad de servicio y gestión al cliente | 1. Criterios para elegir eficazmente segmentos de mercado en Comportamiento del Consumidor (Schiffman, Kanuk. 2005) editorial Pearson Prentice Hall. (pp. 72-80) 2. Estrategia de distribución comercial Estrategias De Distribución Comercial, (Vasques. Trespalcacios, 2006), editorial Thompson (pp.168- 206) 3. Ventas al menudeo y mayoreo, en Principios De Marketing (Hoffman, 2007) Editorial Thompson (pp.388-390) 4. Procesos de decisión del consumidor y comportamiento postcompra y lealtad de marca En Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor (Ruiz, Rivas. 2001). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (pp. 227-266) |
| UNIDAD II. TIPOS DE FORMATOS COMERCIALES | 2.1. Conceptualización 2.2. Tipos de formatos comerciales 2.3. Mercado minorista 2.4. Mercado mayorista 2.5. Internet y comercio electrónico | 1. Diseño De Estrategias De Marketing Viral A Partir De Una Herramienta De Gestión CRM Para Centros Comerciales: Caso Centro Comercial Cable Plaza En La Ciudad De Manizales. Trabajo de grado para maestría en Administración de Negocios (MBA), Universidad Nacional, 2010. 2. Naturaleza, funciones y tipos de empresas mayoristas y minoristas, en Estrategias De Distribución Comercial (Vasques. Trespalcacios, 2006), |



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>editorial Thompson (pp.96 - 133)</p> <p>3. Internet y comercio electrónico, en Estrategias De Distribución Comercial (Vasques. Trespalacios, 2006), editorial Thompson (pp.136 – 164)</p> <p>4. Ventas al menudeo y mayoreo en Principios De Marketing (Hoffman, 2007) Editorial Thompson (pp.390- 423)</p> <p>5. Comercio mayorista, en distribución comercial (Maraver, 2005) editorial UOC (pp. 75-116)</p> <p>6. Comercio detallista, en distribución comercial (Maraver, 2005) editorial UOC (pp. 117-183)</p> |
| <p>UNIDAD III. MARKETING TERRITORIAL: LOCALIZACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA</p> | <p>3.1. Importancia de la decisión de la localización.</p> <p>3.2. Evaluación macro espacial</p> <p>3.3. Evaluación micro espacial</p> <p>3.4. Selección del lugar.</p> | <p>Marketing territorial: localización de puntos de venta, en Distribución comercial (Enrique Diez De Castro, 1997) editorial Mc Graw Hill (pp. 67-85)</p> <p>Localización de empresas detallistas: evaluación espacial y selección del lugar de ubicación, en Estrategias De Distribución Comercial (Vasques. Trespalacios, 2006), editorial Thompson (pp.208 – 240)</p> <p>La decisión de la localización de la empresa detallista, en distribución comercial (Maraver, 2005) editorial UOC (pp. 185-219).</p> |
| <p>UNIDAD IV. DISEÑO DEL FORMATO COMERCIAL</p> | <p>4.1 Definición y contenido de merchandising</p> <p>4.2 Merchandising de presentación</p> <p>4.3 Merchandising de seducción</p> | <p>Estrategias De Distribución Comercial (Vasques. Trespalacios, 2006), editorial Thompson</p> |
| <p>UNIDAD V ESTRATEGIAS DE SURTIDO</p> | <p>5.1. Objetivos y políticas de surtido</p> <p>5.2. Principios de constitución del surtido evolución y tipos de marcas del distribuidor</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Decisiones de surtido y estrategias de marca del distribuidor, en Estrategias De Distribución Comercial (Vasques. Trespalacios, 2006), editorial Thompson (pp.241 – 267) • Estrategias de surtido y de marca del distribuidor en la empresa detallista, en distribución comercial (Maraver, 2005) editorial UOC (pp. 221-253) |

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Vasques. Trespalacios, 2006)

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Maraver, 2005) editorial UOC (pp. 185-219)

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Enrique Diez De Castro, 1997) editorial Mc Graw Hill a la

PRINCIPIOS DE MARKETING (Hoffman, 2007) Editorial Thompson