



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	MERCHANDISING	
CODIGO DE LA ASIGNATURA:	30107-30111-30116-30119	
CICLO DE FORMACIÓN:	BÁSICO	
	PROFESIONAL	X
COMPONENTE DE FORMACIÓN	BÁSICO	
	HUMANÍSTICO	
	PROFESIONAL	
	ELECTIVO	
	OPTATIVO	X
UBICACIÓN ASIGNATURA: (Semestre/ año)	SÉPTIMO-OCTAVO-NOVENO-DÉCIMO	
NIVEL DE FORMACIÓN:	POSGRADO	
	PREGRADO	X
	TECNOLÓGICO	
	TÉCNICO	
INTENSIDAD HORARIA SEMANAL:	No. HORAS	
	Presenciales	4
	Independientes	5
	TOTAL HORAS	9
CREDITOS ACADÉMICOS:	3	
PRERREQUISITOS:		
CORREQUISITOS:		
MODALIDAD:	PRESENCIAL	X
	A DISTANCIA	
	TUTORIADA	
	VIRTUAL	
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	OBLIGATORIA	X
	ELECTIVA	
TIPO ASIGNATURA:	TEORICA	
	PRÁCTICA	
	TEÓRICO-PRÁCTICA	X

JUSTIFICACIÓN

El consumidor, cada vez más exigente, además de elegir un producto porque le gusta, por su presentación o por su calidad o precio, se ve seducido por el atractivo de los establecimientos que visita, cualquiera que sea su especialidad comercial o formato. Las presentaciones visuales de vitrina, fachada o el interior del piso de venta e incluso del mismo producto, son la tarjeta de presentación de un negocio; por eso es importante que se formen profesionales que se preocupen



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

por entender y actualizar estos espacios.

Las presentaciones visuales son aspectos esenciales del éxito de cualquier punto de venta, sea de productos o de servicios; por estas se decide en forma importante la cantidad de clientes que entran, su circulación y flujo, condicionando de esta manera el potencial de venta.

El marketing moderno pone los clientes al frente del punto de venta y sus productos, pero el que se detengan, entren, observen y compren depende de la forma como la tienda se presente y desarrolle la acciones comunicacionales, es decir, de merchandising.

OBJETIVO GENERAL

Manejar las estrategias de comunicación visual con relación a las actividades comerciales del punto de venta y cómo se implementan en el corto y largo plazo, con miras a desarrollar y potenciar las fortalezas comerciales así como lograr los objetivos globales y específicos que lleven a mejores resultados del *retail* con los recursos que se tienen, de acuerdo a lo propuesto en las políticas de las organizaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las distintas conceptualizaciones sobre estrategia comercial de punto de venta como fundamento que debe tener en cuenta el ingeniero comercial para conocer más a fondo cómo va a lograr desarrollar una adecuada presentación visual.
- Proporcionar una guía de diseño de cómo se debe iniciar un proceso de planificación visual paso a paso, organizando ideas respecto al proceso.
- Comprender el uso de las herramientas y técnicas de merchandising visual en las organizaciones comerciales de *retail*.
- Identificar modelos y tendencias de merchandising.
- Conocer el grado de implicación del merchandiser en la comunicación visual del punto de venta y del producto.
- Desarrollar la habilidad para identificar tácticas y transformarlas en estrategias.
- Diseñar programas graduales y ordenados para alcanzar los objetivos de la comunicación comercial en los espacios de venta.
- Entender el merchandising visual como un medio fundamental para mostrar una ventaja competitiva frente a lo que pueda pasar en el entorno, permitiendo un control continuo sobre el direccionamiento de la organización.
- Discernir a través de la dirección entre cada uno de los factores que influyen en el comercio detallista, permitiendo así elementos para una toma de decisiones estratégicas que faciliten una reacción positiva ante dichos factores.
- Resaltar el papel que juegan las estrategias visuales de producto y marca en el entorno de globalización en el cual nos encontramos, potencializando la eficiencia de la organización.

PRINCIPIOS DE FORMACION Y METAS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS

A. COMPETENCIA DE APRENDIZAJE Y DOMINIOS GENERALES:

Al terminar el curso, los estudiantes se habrán familiarizado con las nociones conceptuales básicas en el área de la promoción en el punto de venta, de manera que identifiquen los elementos que intervienen en la aplicación de las técnicas de comunicación y merchandising visual, obteniendo las herramientas necesarias para su aplicabilidad, a la par que comprendan su valor y utilidad a través del análisis, planeación y diseño de manera tal que se consigan mejores y productivas relaciones con el consumidor detallista.

B. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

- **COMPETENCIA INTERPRETATIVA:** El estudiante estará en capacidad de interpretar perceptiva y conceptualmente los conceptos sobre el comportamiento funcional de los clientes en los espacios comerciales; de la misma forma que debe resolver problemas de presentación y visualización, identificando las diferentes variables cualitativas y cuantitativas de las herramientas del merchandising visual.

- **COMPETENCIA ARGUMENTATIVA:** Una vez que interpreta los conceptos funcionales, el estudiante los define y comprende con propiedad, al punto que hace una diferenciación de los elementos que intervienen en los procesos comerciales de punto de venta, adquiriendo claridad en sus aplicaciones y en las relaciones de las técnicas que se involucran en la solución de los problemas, dando explicación lógica del comportamiento y significación de las variables de consumo.

- **COMPETENCIA PROPOSITIVA:** Después de darle significación a las variables comerciales, a través de argumentos válidos, el estudiante puede crear con más propiedad y profundidad escenarios aplicables a situaciones específicas de su programa disciplinar, convirtiéndose el merchandising en una herramienta efectiva de respuesta al comportamiento de clientes, distribuidores y mercancías en el punto de venta, sirviendo esta como base en la investigación formativa.

METODOLOGÍA GENERAL

Antes de abordar cada tema, los estudiantes son orientados hacia lecturas previas pertinentes; una vez realizadas se resuelven preguntas al respecto y se amplía el tema con exposición magistral; si es del caso se ejemplariza y se resuelven problemas, se realizan actividades de aprendizaje en el aula individuales y grupales, y se proponen talleres de casos específicos para realizar como trabajo independiente y entregar en la sesión próxima.

ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS Y DIDÁCTICAS

Clase Magistral	X	Talleres de refuerzo		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		



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

CONTENIDO PROGRAMÁTICO

UNIDAD TEMÁTICA	TEMA O SUBTEMA	BIBLIOGRAFÍA
1. INTRODUCCIÓN AL MERCHANDISING	1.1 Evolución del comercio 1.2 Marketing y distribución 1.3 Definiciones y funciones 1.4 Tipos de merchandising 1.5 El merchandiser	LAMBIN, Jean-Jacques. <i>Marketing Estratégico</i> . McGraw Hill. Tercera Edic. Chile 1997
2. MERCHANDISING VISUAL	2.1 Presentaciones visuales 2.2 Instructivos 2.3 Teoría del color 2.4 Iluminación comercial 2.5 Principios de diseño 2.6 Elementos: maniqués, exhibidores, display, materiales y utilería	DIAMOND, Jay y Ellen. <i>Merchandising Visual</i> . Prentice Hall – Pearson Educación. Primera Edic. México 1999
3. EXTERIOR DE PUNTO DE VENTA	3.1 Fachada: arquitectura, entrada, avisos y vitrinismo	PALOMARES, Ricardo. <i>Merchandising</i> . Planeta Gestión 2000. Barcelona 2001
4. IDENTIDAD E IMAGEN	4.1 Identidad 4.2 Imagen 4.3 Presentación unificada 4.4 Manuales 4.5 Teoría de la <i>Gestalt</i>	PALOMARES, Ricardo. <i>Merchandising</i> . Planeta Gestión 2000. Barcelona 2001
5. MARCA	5.1 Definiciones 5.2 Protección 5.3 Elementos de marca 5.4 <i>Branding</i>	SALÉN, Henrik. <i>Los secretos del merchandising activo</i> . Ediciones Días de Santos. Madrid 1994
6. EMPAQUES Y ENVASES	6.1 Funciones 6.2 Comunicación 6.3 Diseño	PALOMARES, Ricardo. <i>Merchandising</i> . Planeta Gestión 2000. Barcelona 2001

BIBLIOGRAFÍA

DIAMOND, Jay y Ellen. *Merchandising Visual*. Prentice Hall – Pearson Educación. Primera Edic. México 1999

MONTON, Dominique. *Merchandising Estratégico*. Fundemi Books. Segunda Edic. Barcelona 1993

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing Estratégico*. McGraw Hill. Tercera Edic. Chile 1997

PALOMARES, Ricardo. *Merchandising*. Planeta Gestión 2000. Barcelona 2001

PRIDE, William y FERRELL, O.C. *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Ed. 9ª México: Mc Graw Hill, 1996

SALÉN, Henrik. *Los secretos del merchandising activo*. Ediciones Días de Santos. Madrid 1994

GARRIDO, Jordi. *Cómo vender más en su tienda. Merchandising para detallistas*. Gestión 2000. Barcelona 2006