

sílabo

VISUAL MERCHANDISING

I. Datos Informativos

Código:	1676
Carrera:	Arquitectura de interiores
Semestre:	2019-1
Ciclo:	7 ciclo.
Categoría:	Formación profesional / obligatorio de mención
Créditos:	04
Pre – requisito:	ninguno
Profesor:	Hernan Rafael Elguera Chumpitazi

II. Sumilla

Este curso de formación profesional obligatoria, tiene como objetivo proporcionar al alumno los conceptos teórico-prácticos del marketing visual que le permita generar todos los estímulos necesarios para llamar la atención del cliente en el punto de venta, incentivando a la compra a través de elementos como la arquitectura y la comunicación.

El contenido está referido a: Segmentación de mercados, análisis de la estructura comercial, potencial de venta, ubicación de locales comerciales, el poder de la marca, imagen visual, merchandising visual, factores visuales, promoción visual, producto, lugar tiempo, cantidad, precio y forma, la comercialización y el marketing, presentación, gestión y seducción, puntos de venta exterior: fachada exterior, escaparates, puntos de venta interior: estructura, secciones, lineales, circulación y corners.

Al finalizar el curso, el alumno estará capacitado en diseñar la distribución de los espacios y productos que comunique el concepto comercial según el mercado, identificando y recomendando, la materialidad necesaria para la ejecución de su proyecto de arquitectura de interior comercial.

III. Competencias

- **General:**
Diseña un espacio interior comercial analizando y evaluando los conceptos del visual merchandising en un mercado pluricultural demostrando autonomía.
- **Específicas:**
 - Reconoce y evalúa el comportamiento de compra del usuario pluricultural.
 - Reconoce y evalúa los factores de éxito en la ubicación de locales comerciales.
 - Crea una identidad visual comercial que refleje los objetivos de la empresa.
 - Diseña un local comercial que genere un ambiente que motive la compra.

IV. Contenidos

1º Semana

Presentación del curso / Evolución del marketing, Historia de la exhibición.

Examinar la naturaleza del sector comercial y experimentar su interacción con la arquitectura. Analiza y prepara en exposición el comportamiento de compra en un supermercado o tienda preferida. Trabajo grupal (**Practica 1**).

2º Semana

Investigación de mercado / Tipos de Segmentación. Investigación grupal de comportamiento y estructura de compra según género y segmento.

Comportamiento de compra según género, edad, perfiles socioeconómicos. Prepara y comunica una exposición el comportamiento de compra de un cliente del género opuesto (**Practica 2**).

3º Semana

Análisis del cliente, análisis y evaluación del mix comercial según mercado. Define una marca comercial según público objetivo. Define el comportamiento de compra. Definición del gasto promedio del cliente según mercado. UX, Experiencia de usuario. **Evaluación continua 1.**

4º Semana

El poder de la marca. Factores que intervienen en las estrategias de diferenciación. Expone su marca e imagen comercial. Imagen visual, merchandising visual. Diseña una estrategia comercial competitiva **(Practica 3).**

5º Semana

Análisis de competencia comercial. Visita guiada a centros comerciales. Ubicación de locales comerciales Geomarketing. Factores de éxito en la selección de ubicaciones Creación de la imagen corporativa comercial. Puntos de venta exterior Expone la ubicación seleccionada. **(Practica 4).**

6º Semana

Factores visuales, Promoción visual. Cantidad precio y forma. Diseña el concepto de fachada y vitrina de un local comercial como imagen corporativa. Diseña una VITRINA como imagen de marca. **Evaluación continua 2**

7º Semana / EXAMEN PARCIAL

8º Semana

Desarrollo de unidades de negocio, distribución de áreas. Puntos de venta interior desde el enfoque funcional. Principios del Comercio emocional / Investigación de espacios comerciales referenciales Inicio de desarrollo de aplicación en proyecto de LOCAL COMERCIAL **(Practica 5).**

9º Semana

Diseño de layout de distribución de áreas de un supermercado. Recorridos, secciones, Lineales, circulación, diseña el layout de distribución de exhibición de productos por categorías en un supermercado. Estructura de mundos, categorías y sub categorías. **(Practica 6).**

10º Semana

Desarrollo de exhibición focos visuales y escaparates interiores. Lenguaje básico arquitectónico. Diseña la atmosfera interior y materialidad de un local comercial Puntos de venta interior desde el enfoque estético. Diseño de corners de marcas en una tienda departamental. Visita guiada a una tienda departamental. **(Practica 7).**

11º Semana

Ambientación, Categorías comerciales, Córner. Diseño de microlayout de exhibición de productos creando recorridos en una tienda departamental. Define los criterios emocionales de un local comercial. EXHIBICIÓN DE MESA. **Evaluación continua 3.**

12º Semana

PROYECTO DE APLICACIÓN / Desarrollo de proyecto arquitectónico.

Desarrollo de Arquitectura, materialidad, plantas distribución de exhibición de productos, vistas interiores,

13º Semana

PROYECTO DE APLICACIÓN / Desarrollo de proyecto técnico.

Instalaciones iluminación e instalaciones especiales.

14º Semana

PROYECTO DE APLICACIÓN / Desarrollo de metrados y presupuesto.

evaluación continua 4 / Exposición de Proyecto de Aplicación

15º Semana

EXAMEN FINAL /

Entrega final de MANUAL DE VISUAL MERCHANDISING.

V. Metodología y estrategias de aprendizaje:

El curso se desarrolla mediante clases teóricas y prácticas, los ejercicios propuestos son formulados enfatizando e integrando gradualmente los fundamentos merchandising con su aplicación en la arquitectura de interiores comerciales. Se utilizarán presentaciones visuales para enfatizar el proceso de aprendizaje y su aplicación a través de trabajos grupales de investigación, talleres y pruebas, para consolidar el conocimiento.

- Entrega de separatas
- Asesoría y críticas individuales en todo el proceso
- Explicación, demostración, ejemplificación e interrogación didáctica
- Visitas a locales comerciales.
- Práctica con retroalimentación.

VI. Evaluación:

La Evaluación llevada a cabo a lo largo del curso se basa en una evaluación continua a partir de la presentación de avances de los trabajos y sus sustentaciones finales, el examen parcial y examen final sometidos a una valoración como sigue:

Evaluación Continua:	40%
Examen Parcial:	30%
Examen Final:	30%

Se tendrá en cuenta:

- Cumplimiento de requisitos: limpieza, orden, precisión y buen trazo
- Asistencia y trabajo en clase
- Resolución de problemas con originalidad y aporte
- Integración en trabajos de grupo
- Creatividad y aporte en la propuesta

VII. Materiales o Apoyos didácticos

SKETCH: cuaderno de apuntes que debe acompañar al estudiante a lo largo del semestre y donde, tomara notas, cálculos, y detalles constructivos demostrando capacidad de observación, detalle y manejo de técnica.

VIII. Fuentes

Nº	CODIGO	FUENTE
1	725.21/B16M	BAILEY, S. (2014), <i>Moda y visual Merchandising</i> , Gustavo Gili, Mexico.
1	659.15/B36	BELL, J. (2012) <i>Venta en silencio: Las mejores prácticas y estrategias efectivas en visual merchandising</i> . Fairchild, Montreal.
2	747.3/G44	GIANELLA, A. (2013) <i>Visual merchandising o el amor a primera vista</i> . Edit. Ediciones de la Universidad, Bogota.
3	725.21/M44	MESHER, L. (2011) <i>Diseño de Espacios comerciales</i> , Edit. Gustavo Gili, Barcelona
4	725.211/M79/ EN	MORGAN, T. (2008) <i>Visual merchandising: windows and in-store displays for retail</i> . Edit. Laurence King, London.
5	721/N47/2013	NEUFERT, E. (2010) <i>Arte de proyectar en arquitectura</i> . Editorial Gustavo Gili SA. España.
6	EBSCO Art Source	DAVIS, M. (2009) <i>The fundamentals of Branding</i> , Series: AVA Academia. Lausanne : AVA Publishing. eBook. Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxiYmtfXzl5NTczNV9fQU41?sid=ddff70e3-e9cc-4c60-b9d1-b07010954a84@sessionmgr120&vid=1&format=EB&rid=3 .

7	EBSCO Source Art	NOBLE, I. & BESTLEY, R. (2011). Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. AVA Publishing. eBook Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail/bmxIYmtfXzQzMDE0MV9fQU41?sid=0c1bf793-1a4f-47e9-b117-6966dd3c88cc@sessionmgr120&vid=1#db=nlebk&AN=430141 .
8	EBSCO Source Art	Holston, David (2011). The Strategic Designer : Tools and Techniques for Managing the Design Process. Recuperado de: http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c40b49d5-6677-4632-a7d8-6d9af5466dde%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4209&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=417800&db=nlebk
9	Repositorio Institucional	ELGUERA, H. (2017) Impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso. Un modelo comercial. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/206 GIESE, R. (2005) Más allá de los límites reales: Estrategias para lograr el manejo de percepciones de amplitud en los espacios contemporáneos, Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/166 OLIVERA, D. (2016) <i>Arquitectura interior: entre espacio y materialidad</i> , Ucal, Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/180 .

Fuentes complementarias:

- MOLINILLO, S. (2002). *Centros Comerciales de Área Urbana*. Esic Editorial. Madrid.
- PRACHT, K. (2004). *Tiendas, Planificación y diseño*, Editorial Gustavo Gili SA. Barcelona.
- *Biblioteca Atrium del escaparatismo*. (2000), Barcelona: Colección técnica de Bibliotecas profesionales, Atrium
- Ministerio De Vivienda, Construcción y Saneamiento " *Reglamento Nacional de Edificaciones del Perú* " – Lima 2006.