



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD	CUAJIMALPA	DIVISION	CIENCIAS DE LA COMUNICACION Y DISEÑO	1 / 3
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	6
450061	PUNTO DE VENTA		TIPO	OPT.
H.TEOR. 2.0	SERIACION		TRIM. VIII al XII	
H.PRAC. 2.0	168 CREDITOS Y AUTORIZACION			

OBJETIVO(S) :

Objetivo General:

Que al final del curso el alumno sea capaz de:

Conducir procesos de diseño de punto de venta con base en los requerimientos funcionales, comerciales, de uso y ambientales.

Objetivos Específicos:

Que al final del curso el alumno sea capaz de:

1. Identificar los requerimientos de los puntos de venta, tanto en espacios temporales como permanentes.
2. Especificar el uso apropiado de materiales y tecnologías en el diseño de espacios comerciales.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Fundamentos y tipología del punto de venta. Componentes básicos del punto de venta.
2. Requerimientos funcionales y comerciales para el diseño de puntos de venta.
3. Requerimientos de uso y ambientales para el diseño de puntos de venta.
4. Requerimientos tecnológicos y sustentabilidad para el diseño de puntos de venta.
5. El punto de venta y su relación con la campaña promocional.
6. Identidad de marca. Publicidad, promoción de ventas.
7. Elaboración de un proyecto de diseño de punto de venta.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 306

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 450061

PUNTO DE VENTA

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

- Exposiciones temáticas por parte del profesor y los alumnos.
- Investigación documental por parte de los alumnos.
- Discusiones grupales.
- Realización de ejercicios prácticos por parte de los alumnos.
- Formulación y realización de un proyecto de diseño.
- Asesorías del profesor en el proyecto de diseño.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global:

Se ponderarán las siguientes actividades a criterio del profesor:

- Reportes escritos de lecturas y trabajos realizados.
- Ejercicios individuales o en equipo.
- Participación en las discusiones.
- Entrega de ejercicios prácticos.
- Evaluación terminal de proyecto de diseño.

Evaluación de Recuperación:

- El alumno deberá presentar una evaluación que contemple todos los contenidos de la unidad de enseñanza-aprendizaje.
- No requiere inscripción previa a la UEA.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Corstjens J., (2005), La batalla en el punto de venta: Tácticas para distribuidores y fabricantes, Deusto, Madrid.
2. Fresco J. C., (2000), Marketing desde el punto de venta, Macchi, Buenos Aires.
3. Fuentes de la Vega F., (2001), Punto de venta: Diseño y producción, Pearson Educación, México.
4. Laszlo Roth W. G., (2003), El libro de modelos para el diseñador de



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 106

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 450061

PUNTO DE VENTA

packaging y elementos de punto de venta, Argonauta, Buenos Aires.

5. Liljenwall R., (2004), The power of point-of-purchase advertising: Marketing at retail, POP Advertising International, Alexandria, Estados Unidos.
6. Martínez Martínez I. J., (1999), La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid.
7. Míguez Pérez M., (2004), Introducción a la organización del punto de venta, Ideas Propias, Barcelona.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 306

EL SECRETARIO DEL COLEGIO