



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

GRADO EN COMERCIO

Asignatura	Merchandising y Gestión de Categorías	Código	801960
Módulo	Formación Complementaria	Materia	Complemento de la Actividad Comercial
Carácter	Optativa	Créditos	6
Curso	Tercero / Cuarto	Semestre	Segundo

Departamento Responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador	
Ver listado de Coordinadores	https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

La asignatura busca introducir a los alumnos en la función de gestión del punto de venta de los canales de distribución detallista en relación especialmente con las variables asociadas a gestión de surtido, merchandising e imagen de tienda. Todo ello, integrando el comportamiento de compra de un público objetivo y los objetivos de la empresa en el mercado.

La asignatura se compone de 3 grandes bloques:

- El primero se refiere al posicionamiento de los detallistas en el mercado como forma de aportar valor al consumidor y diferenciarse de la competencia.
- El segundo se centra en la definición de surtido como variable de marketing en la distribución detallista, así como la gestión de este surtido.
- El tercer bloque se centra en el concepto de tienda y la función del merchandising en todas sus tipologías.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No se han establecido prerequisites.

OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de definir un surtido y planificar la situación y ubicación de los productos dentro del canal de distribución detallista para alcanzar objetivos y resultados definidos. Como objetivos globales estarían el facilitar la aplicación de los conocimientos adquiridos a la actividad real de una enseña detallista.

COMPETENCIAS

Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

Específicas

CE13 - Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria de la actividad comercial, así como la planificación eficiente del canal de distribución para poder hacer llegar productos/servicios al consumidor final organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, telefonía móvil...).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

Tema 1. LAS FORMAS COMERCIALES: FORMATOS MINORISTAS

1. Estrategias de la distribución minorista
2. Comercio minorista: opciones de posicionamiento y aportación de valor
3. Creación de imagen de enseña

Tema 2. SHOPPER MARKETING

1. Proceso de compra del consumidor
2. Comprador vs Consumidor
3. Misiones de Compras
4. Tipos de Compra

Tema 3. RETAIL MARKETING. DECISIONES DE SURTIDO EN LA DISTRIBUCIÓN DETALLISTA

1. Surtido y construcción de gama en la distribución detallista
2. Nomenclatura del surtido
3. Amplitud de gama. Anchura y Profundidad de surtido
4. Gestión por Categorías en el punto de venta
5. Definición de la categoría



6. Roles del surtido
7. Estrategias de las Categorías
8. Surtido y Rol de las marcas

Tema 4. LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

1. Definición
2. Objetivos y opciones estratégicas.
3. Tipologías de las MDD
4. Evolución y situación a nivel internacional

Tema 5. MERCHANDISING. DEFINICION Y FUNCIONES

1. Definición y funciones
2. Etapas del Merchandising
3. Tipos de Merchandising

Tema 6. MERCHANDISING DE IMPLANTACION

1. Arquitectura exterior y escaparate
2. Arquitectura interior del establecimiento.
3. Merchandising de Implantación global
4. Puntos fríos y puntos calientes
5. Disposición del mobiliario y diseño de pasillos. Flujos de circulación del cliente
6. Merchandising de implantación de lineales. Tipos de Implantación. Gestión de lineales

Tema 7. MERCHANDISING DE COMUNICACIÓN

1. Merchandising de comunicación en tienda.
2. Merchandising de seducción y experiencia de compra
3. La tienda como territorio de comunicación con el cliente

Tema 8. MERCHANDISING DE GESTIÓN

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100
Trabajo guiado	27,5	55
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12,5	0
EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final	
Pruebas orales y/o escritas	50%	
Presentaciones	20%	
Trabajos e informes	20%	
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%	

RECURSOS



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Palomares, R. (2005). Merchandising: Teoría, práctica, y estrategia. Gestión 2000

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kumar, N. (2007). La estrategia de las marcas blancas. Deusto
- Manzano, R y otros (2011). Marketing Sensorial en el Punto de Venta. Editorial Pearson.
- Vazquez Casielles, Rodolfo, Trespacios Gutierrez, Juan A. (2005). Estrategias de Distribución Comercial. Editorial Thomson
- De Juan Vigaray, M^a Dolores (2004) Comercialización y Retailing. Editorial Pearson

Idioma en que se imparte

Español e inglés

Otra información

CRITERIOS DE EVALUACION.

- El sistema de evaluación de la asignatura será el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria. En el caso de suspender la asignatura en la convocatoria ordinaria, las calificaciones obtenidas durante el desarrollo de la evaluación continua mantendrán su vigencia en la convocatoria extraordinaria.
- Si un alumno no se presentase al examen en convocatoria ordinaria, pero sí hubiera realizado las prácticas de evaluación continua, en la calificación final deberá constar la puntuación obtenida en dichas prácticas ponderada por su peso en la calificación final, no pudiendo considerarse como NO PRESENTADO.
- Si un alumno no se presentase al examen en la convocatoria extraordinaria fijado por la Secretaría Académica, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que hubiese realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realizase este examen, su calificación será la que se obtuviese de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.
- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- El examen final se realizará exclusivamente en la fecha de la convocatoria oficial establecida por el Decanato de la Facultad de Comercio y Turismo.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen consistirá en cuatro preguntas de desarrollo y un ejercicio práctico, y su duración será de una hora.
- Para aprobar la asignatura la nota obtenida en el examen deberá ser igual o superior a 4.0.



- Las prácticas que se realizan durante la clase sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

OTROS.

- Cada alumno deberá seguir el proceso de evaluación continua en el grupo en el que esté matriculado. No se admiten los cambios de grupo salvo los gestionados a través de Secretaría de Alumnos.
- No está permitido el uso de teléfonos móviles en el aula

