



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Retail and Visual Marketing

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 4º curso

Modalidad presencial

Sumario

Información General	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	5
Contenidos	7
Metodología	7
Criterios de evaluación	8
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	9
Breve CV del profesor responsable	10
Adenda guía docente online	11

Retail and Visual Marketing

Datos básicos

Módulo: marketing

Carácter: Opcional

Nº de créditos: 3 ECTS

Unidad Temporal: 4º Curso – 2º Semestre

Calendario: Periodo académico del 15 de febrero al 5 de junio de 2021

Horario: Martes 12:40 a 14:20 hrs y miércoles 13:30 a 14:20 hrs.

Idioma en el que se imparte: español

Profesor/a responsable de la asignatura: Sandra Hernández Zelaya

E-mail: slhernandezze@upsa.es

Horario de tutorías: El horario de tutorías se ajustará según la situación del Covid-19 según proceda en modo online o presencial.

Breve descripción de la asignatura

Retail & Visual Marketing es una asignatura diseñada para facilitar el conocimiento en el campo del retail a través de estrategias creativas, conceptuales y comerciales que permiten la optimización de la gestión de productos y marcas, los programas de fidelización y la captura de clientes en el punto de venta. Se analizarán varias técnicas de merchandising tanto en aspectos prácticos como conceptuales. Abordaremos, mediante un enfoque técnico y una visión integral, varias estrategias de ventas diferentes para provocar una "experiencia de compra" adecuada y consideraremos los patrones de seguimiento para mantener la coherencia de la estrategia de la empresa.

Requisitos previos

Se requiere que los estudiantes hayan aprobado la asignatura de distribución comercial y logística.

Objetivos

Al final del curso los estudiantes deben ser capaces de:

- Conocer la importancia y los tipos de venta minorista, así como reconocer el concepto de retail.

- Reconocer e identificar herramientas y técnicas de comercialización y estrategias de promoción.
- Comprender la importancia de las experiencias sensoriales y visual marketing, el proceso de gestión de categorías y el surtido de productos.
- Promover la aplicación práctica de los conocimientos teóricos del área de estudio, en particular los relacionados con la toma de decisiones en el proceso de planificación minorista y marketing visual.

Competencias

Competencias básicas	<p>CB2. Que los estudiantes sepan cómo aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de manera profesional y que posean las habilidades que generalmente se demuestran a través de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>
Competencias transversales	<p>CT1 - Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.</p> <p>CT2 - Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT5 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6 - Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT9 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p> <p>CT10 - Capacidad para comunicarse en inglés.</p> <p>CT11 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.</p> <p>CT12 - Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).</p>

Competencias específicas	<p>CE12 - Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación y la distribución.</p> <p>CE13 - Conocer y aplicar los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales, tomando decisiones de marketing relativas a cada una de las variables comerciales.</p> <p>CE26 - Capacidad para entender cómo se gestionan los canales de distribución y las organizaciones que conforman el sistema comercial, a través del conocimiento de las estructuras, flujos y técnicas de distribución y comercialización en marketing.</p> <p>CE32 - Ser capaz de comunicar en inglés en los ámbitos del marketing y la comunicación comercial.</p> <p>CE35 - Capacidad para planificar y ejecutar estrategias de marketing en entornos digitales, nuevos medios y espacios de interacción entre las marcas y los consumidores, así como el performance y la eficacia de dichas acciones. de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.</p>
--------------------------	--

Contenido

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEORICA

1. Módulo 1. Marco temático

Contextualización y definición conceptual.
Retail y marketing visual, orígenes y lógica.

2. Módulo 2. Importancia del retail y marketing visual.

Fabricantes y distribuidores.
La estructura en el sector minorista.
Tipo de negocios minoristas
Surtido

3. Módulo 3. El punto de venta.

Formatos de tienda
Concepto de marca y tipos de marcas.

Distribuidores de marcas y evolución.
Gestión de punto de venta

4. Módulo 4. Técnicas y herramientas de comercialización.

Herramientas de merchandising
Planimetrías
Animación interna
Promociones de venta
Ubicación del producto

5. Módulo 5. El entorno en el punto de venta.

Experiencias sensoriales
El escaparate
Lugar de venta

6. Módulo 6. La integración del retail.

De multicanal a omnicanal
E- merchandising
Redes sociales en retail

7. Módulo 7. Recursos humanos en la era omnicanal.

Servicio al cliente
Equipos de ventas
Remuneración y salarios
Gestión por categorías

8. Módulo 8. Tendencias y futuro en retail y marketing visual.

Nuevas tecnologías y tendencias en el negocio.
Recursos financieros

9. Módulo 9. Compromiso y fidelización.

Fidelización del consumidor
Programas de lealtad
Marketing relacional

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Sesiones teóricas	16	30 (40%)	
Sesiones prácticas	12		
Tutorías individuales o de grupo	2		

Estudio Autónomo	12		45 (60%)
Tareas e investigaciones	13		
Proyecto Final	20		
TOTAL		30	45

Criterios de evaluación

Sesiones teóricas

La enseñanza se desarrolla a través de lecciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos vinculados a las asignaturas estudiadas. En las sesiones teóricas, se espera que los estudiantes aprendan los procesos fundamentales y las técnicas específicas de la materia para luego aplicarlos en los estudios de caso y ejercicios que se desarrollarán en sesiones prácticas.

Sesiones practicas

El programa práctico de esta asignatura se basa en el desarrollo de ejercicios y casos prácticos por parte de los alumnos bajo la guía del profesor. Para resolver estos casos de estudio, los estudiantes formarán grupos o trabajarán en parejas. Se les pedirá a los estudiantes que visiten diferentes establecimientos comerciales para conocer las técnicas de comercialización de primera mano y el análisis de ellas.

Tutoriales

El profesor supervisará los conocimientos de los alumnos y los ayudará con los aspectos tratados en la materia. Además, se dispondrán de tutorías en línea que estarán disponibles para cualquier tema específico. En las tutorías, los alumnos pueden despejar las dudas y consultas relacionadas con el contenido de la tarea, ejercicios, casos u otros relacionados.

Convocatoria Ordinaria

La evaluación de la asignatura se materializa de la siguiente manera:

ACTIVIDADES PRÁCTICAS: Consisten en trabajos de clase individuales y grupales. Además, los estudiantes realizarán análisis de casos y resolución de problemas donde se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos. Consiste en:

- Realización de trabajos escritos grupales o individuales. Estas actividades representan el 40% de la nota final de la tarea.
- Elaboración de un proyecto final de grupo y presentación oral. Esto representa el 20% de la calificación final de la tarea.

EVALUACIÓN CONTINUA: Incluye:

- Participación en el aula, seguimiento de temas y asistencia. Esto representa el 10% de la calificación total de la asignatura.
- Examen final donde se evaluarán los contenidos vistos en clase. Esto representa un 30% de la calificación final.

Otras Consideraciones:

Las tareas, el trabajo en clase y los ejercicios deben entregarse en las fechas especificadas y en el formulario solicitado. No se aceptará ningún trabajo que viole las fechas y el formato.

Convocatoria Extraordinaria

El estudiante que no apruebe ninguna de las partes de la evaluación, deberá presentarse un examen en la convocatoria extraordinaria en la que se evaluarán tanto los aspectos teóricos y prácticos.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Referencias

- Aparicio, G y Zorilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bastos Boubeta, A.I y Fontanilla Cabezas, C. (2006). Implantación y animación de espacios comerciales. España: Ideas propias editorial
- Corstjens, J y Corstjens, M. (2005). La batalla en el punto de venta: tácticas para distribuidores y fabricantes. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Diez de Castro, E.C y Landa Bercedal, F.J. (1998). Merchandising. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Iniesta, L. (2003). Promoción de ventas. Barcelona, España: Edición Gestión 2000, S.A.
- Samson, H.E y Little, W.G (1998). Retail Merchandising. 10^a ed, Cincinnati: South-Western Publishing, cop.
- Martínez Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online. Madrid: Esic Editorial.
- Mouton, D. (2003). Merchandising Estratégico, Barcelona.
- McGoldrick, Peter J. (1990). Retail Marketing. London: McGraw-Hill.
- Nickson, D. (2004). Diseño y gestión de ofertas comerciales. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Palomares, R. (2001). Merchandising: Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Salen, H. (1994). Los secretos del merchandising activo: Como ser el número 1 en ventas. Madrid: Ediciones Diaz de castro S.A.
- Schmitt, B.H. (2000). Experiencial Marketing. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Vásquez Casielles, R y Trespalacios Gutiérrez, J.A. Estrategias de distribución comercial. España: Thomson Editores, 2006.
- Wellhof, A. y Masson, J.E. (1997). El merchandising. Bilbao: Ediciones Deusto.

Recursos Electronicos

Journal of retailing

Journal of marketing

Marketing science

Journal of Marketing research

www.foromarketing.com

www.marketingdirecto.com

www.marketingnews.es

www.puromarketing.com

www.retailindex.es

Los estudiantes también tendrán acceso a otros recursos a través de MOODLE.

Tutorías

Existe un horario de atención tutorial presencial para que el alumno reciba el apoyo que necesite y de igual forma se pueden hacer consultas vía correo electrónico o si fuera de interés del alumno por Skype. Se recomienda al alumno notificar con anticipación al profesor la hora específica que solicita la tutoría (24 horas antes).

Breve CV del profesor responsable

Es profesora de la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca en la cual imparte diversas asignaturas en diferentes grados. Es licenciada en marketing y negocios internacionales con tres másteres relacionadas con la dirección de marketing, dirección empresarial (MBA), la investigación científica empresarial y doctorado en marketing. Cuenta con experiencia académica como profesora e investigadora en universidades nacionales y extranjeras. Ha desarrollado su labor investigadora en el retail y merchandising, comportamiento del consumidor y gestión de marcas. Pertenece al grupo de investigación de innovación y creatividad empresarial de la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca. Complementa su perfil al haber trabajado en diferentes departamentos de marketing del sector farmacéutico, supermercados y empresas distribuidoras de consumo masivo.

ADENDA GUÍA DOCENTE ONLINE

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Retail and visual marketing

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO	
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	14	30 (40%)		
	Clases prácticas síncronas	14			
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	2			
	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2			
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Tutorías Individuales	2			45 (60%)
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	7			
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	10			
	Realización de consultas y encuestas	1.5			
	Discusiones, debates o diálogos	7.5			
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	10			
	Generación colectiva de material	7			
TOTAL		75	30	45	

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Proyecto Final	2,00
	Pruebas escritas síncronas (Examen Final)	3,0
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	0
RETOS ACADÉMICOS	Prácticas	4,00
	Asistencia	0,50
	Participación en clase	0,50
TOTAL		10

● PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

- Práctica 1
- Práctica 2
- Práctica 3
- Práctica 4
- Práctica 5
- Práctica 6
- Práctica 7
- Proyecto final
- Examen Final síncrono

*Los retos y prácticas podrán sufrir ajustes según la situación del covid-19 y la modalidad presencial u online.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Referencias

Aparicio, G y Zorilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Madrid: Ediciones Pirámide.

Bastos Boubeta, A.I y Fontanilla Cabezas, C. (2006). Implantación y animación de espacios comerciales. España: Ideas propias editorial

- Corstjens, J y Corstjens, M. (2005). La batalla en el punto de venta: tácticas para distribuidores y fabricantes. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Diez de Castro, E.C y Landa Bercedal, F.J. (1998). Merchandising. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Iniesta, L. (2003). Promoción de ventas. Barcelona, España: Edición Gestión 2000, S.A.
- Samson, H.E y Little, W.G (1998). Retail Merchandising. 10^a ed, Cincinnati: South-Western Publishing, cop.
- Martínez Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online. Madrid: Esic Editorial.
- Mouton, D. (2003). Merchandising Estratégico, Barcelona.
- McGoldrick, Peter J. (1990). Retail Marketing. London: McGraw-Hill.
- Nickson, D. (2004). Diseño y gestión de ofertas comerciales. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Palomares, R. (2001). Merchandising: Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Salen, H. (1994). Los secretos del merchandising activo: Como ser el número 1 en ventas. Madrid: Ediciones Diaz de castro S.A.
- Schmitt, B.H. (2000). Experiencial Marketing. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Vásquez Casielles, R y Trespalacios Gutiérrez, J.A. Estrategias de distribución comercial. España: Thomson Editores, 2006.
- Wellhof, A. y Masson, J.E. (1997). El merchandising. Bilbao: Ediciones Deusto.

Recursos Electronicos

Journal of retailing

Journal of marketing

Marketing science

Journal of Marketing research

www.foromarketing.com

www.marketingdirecto.com

www.marketingnews.es

www.puromarketing.com

www.retailindex.es

Los estudiantes también tendrán acceso a otros recursos a través de MOODLE.