FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	40107
Nombre	Marketing en el punto de venta
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2024 - 2025

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	2 - Especialidad en distribución	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
GIL SAURA, IRENE	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

En la asignatura **Marketing en el Punto de Venta** se analizarán el funcionamiento de las diversas variables de gestión y marketing en el punto de venta. Así, En el contexto de la distribución comercial minorista, se analiza el comportamiento del comprador frente al establecimiento comercial, investigando los factores que influyen en dicho comportamiento así como el proceso de selección de un punto de venta. La siguiente fase de la programación implica centrarnos en la dimensión espacial del establecimiento comercial permitiendo evaluar la opción de localización en la medida en que se describen procedimientos para evaluar el potencial económico de la zona de atracción. Tras esta aproximación geográfica, nos dirigimos al análisis de las variables del marketing mix del punto de venta. Estudiaremos primero la política de surtido y merchandising -implantación de las secciones y la utilización del lineal- Después la política de precio y los problemas de fijación y determinación de los márgenes; así como los conceptos de publicidad y promoción de ventas en la distribución comercial minorista. Y concluiremos el programa describiendo el concepto de servicio, y su incidencia en la satisfacción de la clientela y en la evaluación de la calidad del punto de venta.

La finalidad de esta asignatura es proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la estrategia de marketing en el comercio minorista. Consistirá en el estudio teórico-práctico de la naturaleza y componentes de la gestión del punto de venta.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
- Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento.
- Diseñar un plan de marketing.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia.

Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a:

- Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.

- Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.

- Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.

- Argumentar y contra-argumentar.

- Analizar el nivel de calidad de servicio que ofrece un establecimiento comercial.

- Seleccionar y utilizar de forma apropiada las variables del mix de marketing aplicadas a un establecimiento comercial minorista.

- Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. PRIMERA PARTE. LA NATURALEZA Y EL ENTORNO DEL COMERCIO MINORISTA

Tema 1. El ámbito del comercio minorista

La primera parte, que hemos denominado "la naturaleza y el entorno del comercio minorista", pretende con una perspectiva introductoria, ubicar la materia que va a ser objeto de desarrollo, describiéndola como una parte del sector distribución comercial que desempeña un conjunto de funciones específicas en el contexto económico; se plantea también la aproximación al canal de comercialización, analizando sus características estructurales, delimitando su contenido, e investigando sus distintos modos de organización desde el canal convencional hasta el integrado.

2. SEGUNDA PARTE. GESTIÓN DE MARKETING DEL PUNTO DE VENTA

Tema 2. Selección del mercado y localización del punto de venta
Tema 3. La gestión del surtido y el merchandising
Tema 4. La fijación de precios en la empresa minorista
Tema 5. Publicidad y promoción en la empresa minorista

El segundo bloque temático "la gestión de marketing en el punto de venta" implica abordar el retailing mix. Se analiza primero la dimensión espacial del establecimiento comercial permitiendo evaluar la opción de localización en la medida en que se describen procedimientos para evaluar el potencial económico de la zona de atracción. Tras esta aproximación geográfica, nos dirigimos al análisis de las funciones de: selección de mercado, gestión del surtido y marca, el merchandising, la fijación de precios y la publicidad y promoción. En consecuencia desarrollaremos la naturaleza y concepción del surtido, la política de merchandising -implantación de las secciones y la utilización del lineal-, la política de precio y los problemas de fijación y determinación de márgenes y los conceptos de publicidad y promoción de ventas en la distribución comercial minorista. En esta parte también, nos detendremos en el valor que aportan las TIC a la empresa minorista.

3. TERCERA PARTE. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA

Tema 6. Gestión de las relaciones con los clientes: la estrategia de calidad en el punto de venta.

Por último, la tercera fase de la programación implica centrarnos en "el comportamiento del consumidor y el punto de venta", describiendo asi los factores que influyen en la conducta del cliente frente a la empresa minorista. Concluiremos el programa describiendo el concepto de servicio, y su incidencia en la satisfacción de la clientela y en la evaluación de la calidad del punto de venta.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	36,50	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	7,50	0
Elaboración de trabajos en grupo	12,50	0
Lecturas de material complementario	6,00	0
Preparación de actividades de evaluación	17,50	0
Preparación de clases de teoría	22,50	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	22,50	0
TOTAL	**125,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

1. Clases teóricas lección magistral participativa;
2. Discusión de artículos (lecturas);
3. Resolución de casos prácticos;
4. Seminarios;
5. Desarrollo de proyectos;
6. Conferencias de expertos.

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN

Examen teórico (50%)

Examen práctico (10%)

Trabajo de carácter individual (30%)

Evaluación contínua (10%)

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

REFERENCIAS

Básicas

- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal. Pirámide
- Casares, J. y Rebollo, A. (2005). Distribución Comercial. Editorial. Madrid. 2ª ed.
- Casares, J.; Aranda, E.; Martín, V. y Casares, J. (2013). Distribución Comercial. Thomson Reuters Civitas. Madrid. 4ª ed.
- De Juan, M.D. (2005). Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- Díez de Castro, E. (2004). Distribución Comercial. McGraw Hill. 3 ed. Madrid.
- García, J.C.; Morales, J. y Rodríguez, A. (2021). Distribución comercial: Trade & retail marketing. CEU ediciones.
- Palomares, R. (2013). Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más. ESIC.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Thomson. Madrid.

Complementarias

- Artículos varios en revista Distribución y Consumo.