

Fecha de aprobación: 26/06/2023

Guía docente de la asignatura

Logística y Merchandising (23611M1)

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Dirección de las Relaciones y Ventas	Materia	Logística y Merchandising				
Curso	4º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Optativa

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Se recomienda haber cursado las materias Comunicación Integrada para el Marketing I y II, Distribución Comercial I y II, así como tener dominio en el uso de software de ofimática en general.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Disposición del establecimiento comercial.
- El envase como elemento diferenciador básico de los productos en el establecimiento.
- Recursos sensoriales utilizados en el merchandising.
- Promoción en el establecimiento.
- Decisiones de surtido y formas de gestión de la marca del distribuidor.
- La gestión por categorías en el marco del trade-marketing.
- La gestión del espacio y del lineal.
- Nuevas tecnologías aplicadas al merchandising.

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE44 - Capacidad para llevar a cabo una negociación de forma eficaz
- CE45 - Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución
- CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT06 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El objetivo principal de la asignatura consiste en presentar al alumno los principales conceptos y técnicas relacionados con el merchandising y la logística. En particular, se analizarán en primer lugar aquellas decisiones de gestión del surtido y del espacio del lineal, el diseño interior y exterior así como las diferentes técnicas utilizadas para animar el punto de venta. En segundo lugar, la gestión del aprovisionamiento y sistemas de información, aquellas decisiones en materia de almacenamiento y gestión de stocks, así como la gestión del transporte.

Más detalladamente, los resultados de aprendizaje de esta materia se concretan en ayudar al estudiante a adquirir las siguientes metas de conocimiento:

- Comprender la relación entre la gestión del merchandising y el nivel de servicio ofrecido al cliente, y conocer los principios básicos de la gestión por categorías.
- Conocer las principales características, tipos y funciones de merchandising, así como, su evolución experimentada en los últimos años.
- Familiarizarse con las diferentes decisiones que suelen tomarse en materia de disposición exterior e interior del punto de venta.
- Conocer las particularidades de la gestión del surtido en el punto de venta.
- Saber identificar las diferentes formas de gestión de una marca de distribuidor, así como las tendencias detectadas en este tipo de productos.
- Conocer las clasificaciones que existen en materia de gestión estratégica de un establecimiento en base a diferentes criterios (rotación, roles y tipos de compra, o estrategias, entre otros criterios).
- Conocer los conceptos de merchandising de fidelización, aplicación del marketing relacional en el contexto del merchandising, trade marketing y gestión de relaciones con el cliente (CRM).
- Descubrir la importancia de la distribución física, la gestión del aprovisionamiento, del transporte, del almacenamiento, así como de la evaluación de la cadena logística.
- Comprender la relación entre la gestión del merchandising y el nivel de servicio ofrecido al cliente, y conocer los principios básicos de la gestión por categorías.

En general, el logro de estos resultados de aprendizaje pasa por trabajar en torno a un conjunto de decisiones en materia de merchandising y logística, cuyo proceso de aplicación será el objeto principal de esta asignatura.



PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Tema 1. Merchandising. Características, tipos y tendencias.

- Aspectos generales.
- Principales funciones del merchandising.
- Tipos de merchandising.
- Tendencias en merchandising: merchandising sensorial, neuromarketing aplicado a la gestión del punto de venta y e-merchandising.

Tema 2. La disposición del punto de venta.

- Introducción. La gestión del espacio y del lineal.
- La arquitectura exterior del establecimiento comercial.
 - La identidad comercial.
 - La entrada.
 - El escaparate.
 - Decoración/interiorismo.
 - Animación e iluminación del punto de venta.
- La arquitectura interior del establecimiento comercial.
 - El punto de acceso.
 - Situación de las secciones. Localización de zonas calientes y zonas frías.
 - Los puntos calientes y puntos fríos.
 - La disposición de la superficie de venta.
 - Diseño de los pasillos.

Tema 3. Gestión del surtido.

- Introducción.
- La gestión por categorías en el contexto del trade-marketing.
- Clasificación. La estructura y decisiones del surtido.
- La codificación del surtido.
- Criterios de gestión del surtido.
- Análisis cuantitativo del surtido.
- Estudio de un caso particular.

Tema 4. La gestión estratégica del establecimiento comercial.

- Introducción.
- La gestión estratégica de la superficie. Criterios de gestión.
- La gestión estratégica del lineal. Criterios de gestión.
- La atmósfera del establecimiento. Variables ambientales.

Tema 5. Los macroprocesos de la gestión logística.

- Introducción a la gestión de la cadena de suministro.
- Gestión física de la empresa.
- La gestión de aprovisionamiento.
- La gestión del almacenamiento y manipulación de stocks.
- La gestión del transporte.
- Los costes de la gestión logística

Tema 6. Gestión de la logística integral.

- Procesos de captura y transmisión de la información.
- Evaluación de la cadena logística integral. Indicadores de desempeño.
- Tendencias y proyección de la logística integral.
 - Outsourcing estratégico.
 - Estrategias de colaboración logística (CPFR, VMI, ECR,...).
 - Logística inversa y verde.
 - El cross-channel.
 - Nuevas tecnologías aplicadas (logística inalámbrica/virtual -e-Logistics-, voice



picking, RFID,...).

PRÁCTICO

- Casos prácticos en materia de merchandising y logística.
- Actividades prácticas con el software Spaceman Professional.
- Actividades prácticas con software de maquetación y diseño profesional (Inkscape, InDesign, GIMP,...).
- Auditoría de merchandising.
- Actividades de requerimientos y planificación del aprovisionamiento.
- Evaluación de proveedores y de la cadena logística.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Palomares, R. (2011). Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia, 2ª EDICIÓN. ESIC Editorial, Madrid.
- Muñoz, F. (2022). Macroprocesos de la Gestión Logística y Gestión de la Logística Integral, **apuntes de clase**.
- Díez de Castro, E.; Navarro, A. (2003). “Disposición del Punto de Venta”. Distribución y Consumo, Nº 68, pp. 5-22.
- IDEAL (2007). “Compradores Vendidos”. Noticia preparada por Fco. Muñoz. Disponible en: http://webcim.ugr.es/L&M/Noticias/Merchandising_Ideal_Nov07.pdf.
- Gómez, M.; García, C. (2012). “Marketing Sensorial. Cómo Desarrollar la Atmósfera del Establecimiento Comercial”. Distribución y Consumo, 22 (122; mar.-abr.), pp. 30-40.
- Martínez, I. J. (2005). La Comunicación en el Punto de Venta. Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online. ESIC Editorial, Madrid.
- Mora García, L. (2011). Gestión Logística Integral. Las Mejores Prácticas en la Cadena de Abastecimiento. Starbook Editorial, Madrid.
- Soret, I. (1996). Logística y Marketing para la Distribución Comercial. ESIC Editorial, Madrid.
- Zorrilla, P. (2002). “Nuevas Tendencias en Merchandising. Generar Experiencias para Generar Emociones y Fidelizar Clientes”. Distribución y Consumo, 65 (sep.-oct.), pp. 13-20.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Bort, M. A. (2004). Merchandising. Cómo Mejorar la Imagen de un Establecimiento Comercial. ESIC Editorial, Madrid.
- Díez de Castro, E.; Landa, F. J.; Navarro, A. (2006). Merchandising. Teoría y Práctica. 2ª edición. Editorial Pirámide.
- Gutiérrez, G.; Prida, B. (1998). Logística y Distribución Física. Evolución, Situación Actual, Análisis Comparativo y Tendencias. McGraw Hill, Madrid.
- IDEAL (2008). “Compras en Blanco. El Éxito de las Marcas Blancas en la Crisis”. 08.12.08. Entrevista a: Fco. Muñoz. Disponible online en: <http://www.ideal.es/granada/20081208/mas-actualidad/sociedad/compras-blanco-200812080848.html>.
- Navarro, A. (2005). “Gestión del Punto de Venta: Merchandising”; en Maraver, G. (coord.), Distribución Comercial, Editorial UOC, Barcelona.



- Olivares, I. (1992). “Merchandising en Centros Comerciales. La Mezcla Comercial y las Claves del Éxito”. Distribución y Consumo, nº 2, pp. 42-50.
- Palomares, R. (2015). Merchandising. Auditoría de Marketing en el Punto de Venta, ESIC Editorial, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

<http://prado.ugr.es>

<http://mercasa.es>

<https://www.mercasa.es/publicaciones/distribucion-y-consumo/>

<http://inkscape.org/es/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 – Docencia presencial en el aula
- MD02 – Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 – Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

A. Metodología docente

Con un total de 6 créditos ECTS, la asignatura se desarrollará durante el segundo cuatrimestre del cuarto curso del Grado de Marketing en Investigación de Mercados.

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

- **Clases teóricas**, desarrolladas por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos.
- **Clases prácticas**, desarrolladas principalmente por el profesor con el propósito de ilustrar la aplicación de los contenidos teóricos a casos reales sobre el merchandising y la logística. Con estas sesiones, se pretende además que el alumnado se familiarice con las diferentes decisiones a adoptar en materia de merchandising y logística y reflexione acerca de las mismas junto con el resto de los integrantes de la clase. Dichas clases servirán también de orientación en la utilización de diferentes herramientas informáticas de explotación de la información comercial (como Spaceman) y de diseño gráfico aplicado al marketing en el punto de venta (como Inkscape), que se usarán en la sala de ordenadores de la facultad.
- **Prácticas de análisis**: A lo largo de todo el curso, los alumnos (individualmente o en grupos de entre 3 y 5 miembros) responderán por escrito a una serie de ejercicios o casos prácticos que irán siendo propuestos por el profesor de la asignatura. En general, se tratará de aplicar los conocimientos teóricos-prácticos estudiados en las clases a situaciones reales, tras lo cual deberá elaborarse un informe que responda a las tareas requeridas en cada caso. Dicho informe será entregado dentro del período establecido a través del sistema de envío disponible en la plataforma PRADO.



- Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la página web de la misma dentro de esta **plataforma PRADO** (<http://prado.ugr.es>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado (artículos, guías temáticas de estudio, videotutoriales, foros, chats, etc.), participar en foros de discusión sobre contenidos de la asignatura, consultar calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc.
- Como complemento, se recomienda la asistencia a **tutorías** para resolver cualquier duda que pudiera plantearse.

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

B. Evaluación (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final, etc.)

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, se seguirá el método de evaluación continua. La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en: (a) **el/los examen/es** y (b) **las prácticas**, siempre y cuando el alumno haya superado **al menos un 1/3** en cada una de estas dos partes.

a) Un **60%** de la **calificación final** corresponderá a un **examen teórico-práctico** en el que se evaluarán los conocimientos del alumno adquiridos durante el cuatrimestre. El examen constará de un máximo de 30 preguntas con cuatro opciones de respuesta y un conjunto de preguntas de desarrollo teórico y práctico.

Se realizará un examen final en los meses de mayo o junio y otro extraordinario en los meses de junio o julio. **Se exige un mínimo de 1/3 de la calificación máxima de las preguntas de desarrollo, 1/3 de los problemas de análisis y 1/3 del test para tener opción a superar la asignatura.**

b) El restante **40%** de la **calificación final** corresponde a las **prácticas** que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial. Es obligatorio haber **asistido a un mínimo de un 1/3 del total de sesiones** de clases prácticas. Concretamente, la calificación será un compendio entre:

- Trabajos presentados, y académicamente dirigidos, en relación con los contenidos de la asignatura. Dichos trabajos serán realizados en su mayoría de manera individual.
- Actividades de trabajo autónomo, incluida la participación activa en los foros de discusión, y los casos prácticos desarrollados por el grupo al que pertenece. Se valorará el grado de participación en el desarrollo del caso práctico.
- Participación activa de los estudiantes en las clases prácticas, así como otros seminarios o talleres relacionados con la materia.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente será de "No presentado" dado que aquella prueba final supone más del 50% del total de la ponderación de la calificación total de la asignatura.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no hayan superado la convocatoria ordinaria podrán concurrir a la **convocatoria extraordinaria de evaluación**, con independencia de haber seguido o no el proceso de evaluación continua. La calificación de los estudiantes en esta convocatoria extraordinaria se ajustará a las reglas establecidas en esta guía docente, con la posibilidad de obtener el 100% de la calificación final **SIEMPRE QUE hayan obtenido una calificación mínima de 1/3 en las prácticas de la asignatura o hayan realizado un conjunto de prácticas complementarias facilitadas por el profesor.**

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Requisitos, plazos y procedimiento para la solicitud de la evaluación única final:

- Consulte el artículo 8 de la **Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes**



de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 9 de noviembre de 2016).

- Más información sobre el procedimiento de solicitud de evaluación única final en sede electrónica de la Universidad de Granada.

Los alumnos que tengan reconocido el derecho a la **evaluación única final***, con unos motivos **debidamente justificados** que les impida seguir el régimen de evaluación continua, deberán entregar **una práctica complementaria**. El contenido de esta práctica, así como su ponderación en la nota final, será idéntica a la de las prácticas realizadas por los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua, así como los mínimos de un tercio establecidos para cada uno de los elementos de evaluación. El examen final de conocimientos tendrá también la misma estructura (teoría y práctica) y valoración que en el caso de los estudiantes adscritos al sistema de evaluación continua. De esta forma, el estudiante deberá acreditar que ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en esta guía docente de la asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Se recuerda que en cualquier trabajo presentado por el/la estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar"), una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente, así como una copia de contenidos generados por software de inteligencia artificial o similar. No identificar adecuadamente la fuente de un material supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Se recomienda realizar consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc., pero siempre creando una síntesis o recopilación a partir de comentarios personales de las ideas extraídas de esas fuentes. En caso de usar estas consultas, el estudiante tendrá que recogerlas en un listado final de referencias bibliográficas siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA).

La Universidad de Granada cuenta con una plataforma docente (<http://prado.ugr.es>) en la que los alumnos pueden acceder a múltiples recursos relacionados con la temática de esta asignatura: vídeos, exámenes tipo test, foros de discusión, diapositivas empleadas en clase, material complementario, casos prácticos, etc. Este contexto no es meramente pasivo, sino proactivo ya que los propios alumnos pueden alimentar el sistema, bajo la supervisión de los profesores responsables, con sus propias ideas, comentarios, reflexiones, materiales, etc.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!

