

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIOS

Resolución 25/07/05-00 Acta 1215/07/04/2025
ANEXO 01

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1. Asignatura | : Electiva - Merchandising |
| 2. Horas semanales | : 4 horas |
| 2.1. Clases teóricas | : 4 horas |
| 3. Total de horas cátedras | : 64 horas |
| 3.1. Total de clases teóricas | : 64 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN

La necesidad de crear estímulos o incentivos a los clientes para que consuman más en el punto de venta, hace pensar que el Merchandising es fundamental: "lo que no se exhibe, no se vende", afirman los ejecutivos del área comercial, y es comprobable. La importancia comunicacional en el punto de venta es tan grande que, en la mayoría de los países, los productores deben pagar a los propietarios de los puntos de venta por tener a su disposición las mejores ubicaciones.

El Merchandising, ha evolucionado de una forma tan arrolladora que se ha convertido en un concepto clave en la formación del profesional en Mercadeo, Publicidad y Ventas.

Su enseñanza busca darle al estudiante las herramientas para el análisis y la creatividad, proporcionarle conocimientos y habilidades que le formen una mente estratega en la aplicación a la exhibición, al vitrinismo, iluminación y al color, en los diferentes canales y mercados.

III. - OBJETIVOS

- 3.1 Aplicar elementos teóricos y prácticos del Merchandising para optimizar la gestión de ventas en las tiendas de distinto formato.
- 3.2 Exponer las diferentes técnicas de promoción de ventas y los propósitos de ellas.
- 3.3 Identificar los elementos básicos de un plan de merchandising.
- 3.4 Presentar las formas que más se emplean para animar a que los consumidores ensayen o compren productos y servicios.
- 3.5 Demostrar de manera práctica la utilidad del Merchandising.
- 3.6 Conocer la importancia de la exhibición comercial dentro del plan de mercadeo de la empresa, al igual que las diferentes técnicas para su elaboración.

IV. - PRE-REQUISITO

De acuerdo con el Proyecto Académico y la elección del número de electiva a cursar, el estudiante deberá cumplir:

Alternativa	Porcentaje de créditos aprobados	Cantidad de créditos requeridos
Electiva I y Electiva II,	60%	193
Electiva III, Electiva IV, Electiva V	70%	225

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

- 5.1.1 Introducción al merchandising
- 5.1.2 Gestión del surtido
- 5.1.3 La arquitectura del establecimiento comercial
- 5.1.4 Gestión estratégica del lineal

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

- 5.2.1 Introducción al merchandising
 - 5.2.1.1 Aspectos generales del merchandising
 - 5.2.1.2 Funciones principales del merchandising.
 - 5.2.1.3 Tipos de merchandising.
 - 5.2.1.4 Beneficios del merchandising.
 - 5.2.1.5 El marketing moderno y el merchandising.
 - 5.2.1.6 Ciclo de vida del producto y el merchandising.



- 5.2.2 **Gestión del surtido**
 - 5.2.2.1 La estructura del surtido.
 - 5.2.2.2 Las dimensiones estratégicas del surtido.
 - 5.2.2.3 La gestión por categorías en el punto de venta.
 - 5.2.2.4 Análisis cuantitativo del surtido.
- 5.2.3 **La arquitectura del establecimiento comercial**
 - 5.2.3.1 La arquitectura exterior del establecimiento.
 - 5.2.3.2 La arquitectura interior del establecimiento.
- 5.2.4 **Gestión estratégica del lineal**
 - 5.2.4.1 En la función de la rotación de categorías.
 - 5.2.4.2 En función del rol o función de las categorías.
 - 5.2.4.3 En función de los tres tiempos de presentación.
 - 5.2.4.4 En función de los tipos de compra.
 - 5.2.4.5 En función de los niveles y zonas de presentación.
 - 5.2.4.6 En función de los tipos y formas de presentación

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 6.1 Exposición del docente para introducir y sistematizar los contenidos de cada unidad temática con el apoyo de distintos recursos didácticos.
- 6.2 Talleres de análisis y resolución de casos.
- 6.3 Comentarios analíticos de las lecturas del material bibliográfico y/o audiovisual
- 6.4 Visitas guiadas a diferentes tiendas, con pautas de observación y elaboración de informe.
- 6.5 Asistencia a charla de al menos un especialista en Merchandising.

VII. - RECURSOS Y MEDIOS AUXILIARES

- 7.1 Laptop y proyector.
- 7.2 Pizarra.
- 7.3 Material de apoyo.
- 7.4 Videos.
- 7.5 Representaciones.

VIII. - EVALUACIÓN

La evaluación se realizará de acuerdo a las reglamentaciones vigentes de la Facultad Politécnica FP- UNA.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- ☐ Palomares, R. (2005). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Barcelona: Gestión 2000.
- ☐ Bort, M. (2004). Merchandising. Madrid: ESIC.
- ☐ Salén, H. (1993). Los secretos del merchandising activo. Madrid: Díaz de Santos.
- ☐ Palomares, R. (2001). Merchandising: cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Gestión 2000.

