**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**
***FACULTAD POLITÉCNICA***
***INGENIERIA EN INFORMATICA***
***PLAN 2008***
***PROGRAMA DE ESTUDIO***

Resolución 25/07/09-00 Acta 1215/07/04/2025
ANEXO 05

## I. - IDENTIFICACIÓN

| | | |
|---|---|---|
| 1. | Asignatura | : Optativa – Merchandising |
| 2. | Semestre | : Según la alternativa en la que se inscribe el estudiante |
| 3. | Horas semanales | : 4 horas |
| 3.1. | Clases teóricas | : 4 horas |
| 3.2. | Clases prácticas | : -------- |
| 4. | Total real de horas disponibles | : 64 horas |
| 4.1. | Total de Clases teóricas | : 64 horas |
| 4.2. | Total de clases prácticas | : -------- |

## II. JUSTIFICACIÓN

En el contexto del espacio comercial, el Merchandising es una disciplina fundamental de la gestión comercial del producto en el punto de venta, ya que su adecuada implementación, genera mayor rentabilidad en las empresas.

Esta asignatura aspira a desarrollar en los estudiantes, las competencias necesarias para que efectúen una gestión del Merchandising adecuada a cada empresa; brindándoles las herramientas para el análisis y la creatividad.

## III. OBJETIVOS

3.1. Analizar el concepto, contenido y alcance del Merchandising.
3.2. Identificar los fundamentos básicos para la mejora de la rentabilidad de un punto de venta.
3.3. Describir las diferentes formas de concebir el espacio de venta de un establecimiento comercial.
3.4. Comprender la aplicabilidad de distintas herramientas que pueden emplearse en la gestión de un establecimiento comercial.
3.5. Emplear los conocimientos adquiridos en la elaboración y en el análisis de diferentes casos y situaciones prácticas.

## IV. PRE-REQUISITO

4.1. No tiene

## 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. CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS*

**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

El proceso de enseñanza-aprendizaje será dinámico con la conducción del docente, quien promoverá la participación activa de los estudiantes. Se implementarán las siguientes estrategias:

6.1. Demostraciones.
6.2. Discusiones.
6.3. Estudio dirigido.

## VII. MEDIOS AUXILIARES

7.1. Equipo multimedia.
7.2. Fichas de trabajo.
7.3. Material bibliográfico

## VIII. EVALUACIÓN

8.1. Según reglamento de la Facultad Politécnica de la UNA.

## IX. BIBLIOGRAFÍA


- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Prieto, J. (2011). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Madrid: Starbook.
- Bort, M. (2004). Merchandising. Madrid: Esic.


## BIBLIOGRAFIA DISPONIBLE EN EL CENTRO DE INFORMACIÓN Y CULTURA


- Lamb, C. W. (2006). Marketing. México: CENGAGE Learning.
- Zikmund, W. G. (2002). Marketing: crear y mantener clientes en un mundo de comercio. México: Thomson Learning.
- Kotler, P. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Santesmases Mestre, M. (1995). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Giuliani, A.C. (2011). Marketing: estudos de casos e exercícios. San Pablo: Ottoni Editora.
- Kerin, R. A. (2009). Marketing. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2012). Marketing. México: Gary Armstrong.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCION FACULTAD POLITÉCNICA 1979 CONSTRUYENDO EL FUTURO