

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	RETAIL MARKETING		
<b>Identificador:</b>	32465		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
<b>Tipo:</b>	OPTATIVA		
<b>Curso:</b>	4	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	62	<b>Trabajo Autónomo:</b>	88
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	FERNANDEZ DE NAVARRETE GONZALEZ VALERIO, JUAN ANTONIO	<b>Correo electrónico:</b>	jafernandeznavarrete@usj.es

## PRESENTACIÓN:

La asignatura de Retail Marketing explica las distintas técnicas de comercialización que el marketing pone en juego en el lugar de venta y consumo, concretando asimismo los fundamentos del sector, sus públicos, objetivos, idiosincrasia y las nuevas tendencias que surgen, constantemente en innovación y cambio. Análisis de mercado, estrategias de trade marketing y todo el canal de venta, marketing promocional, merchandising, retail design marketing, marketing experiencial, online... y todas aquellas acciones que traten de estimular la compra del consumidor para convertirlo en shopper, pudiendo actuar sobre distintos agentes de la cadena de valor. El Retail Marketing comprende también todo lo relacionado con la comunicación de estas acciones, tanto en el lugar de venta físico como en un ecommerce; por lo cual cobran relevancia otros aspectos como: el marketing promocional, la publicidad en el lugar de venta, la señalética y las nuevas tendencias en el sector retail.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	G11	Capacidad de investigación.
	E09	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
	E10	Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/ o de comunicación corporativa.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.	

	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
	E29	Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos.
	E30	Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber plantear estrategias para la misma.
	E31	Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Entender la importancia del punto de venta, del merchandising y de otras técnicas de marketing afines en el proceso de compra y de comunicación de marcas, productos y empresas.
	R02	Conocer y manejar las principales técnicas y herramientas de marketing y comunicación en el punto de venta.
	R03	Entender la estrecha relación entre el marketing experiencial y el retail marketing, así como su peso en la estrategia general de marca.
	R04	Planificar y poner en marcha el diseño y producción de un proyecto de retail marketing.
	R05	Integrar el retail marketing con el resto de variables de marketing y comunicación.

### REQUISITOS PREVIOS:

Para esta asignatura es conveniente tener nociones básicas del uso de herramientas de diseño gráfico y de elaboración de presentaciones (Office, Keynote, Prezi...).

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

#### Contenidos de la materia:

<b>1 - Retail Marketing</b>
1.1 - Introducción
1.2 - El retail en la práctica
1.3 - Las 7 P's del retail
1.4 - Marketing experiencial
<b>2 - Merchandising</b>
2.1 - Concepto de merchandising
2.2 - El punto de venta
2.3 - Publicidad en el Punto de Venta
<b>3 - Nuevos conceptos de tienda</b>
3.1 - Retail entertainment
3.2 - Los sentidos en Retail Marketing
<b>4 - El Marketing Promocional en Retail</b>
4.1 - Introducción al Marketing Promocional
4.2 - Fundamentos del Marketing Promocional
4.3 - Técnicas de Marketing Promocional dirigidas al consumidor
4.4 - Técnicas de Marketing Promocional dirigidas a otros públicos
<b>5 - El Marketing Promocional en Internet</b>
5.1 - Creación y gestión de páginas web y redes sociales corporativas
5.2 - Acciones promocionales online
<b>6 - Retail Marketing y Nuevas Tecnologías</b>
6.1 - El uso de Internet en el Retail Marketing
6.2 - Nuevas tendencias gracias a la tecnología

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

#### Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	12/09/ 2022 1.Retail Marketing 1.1.Introducción	Introducción. Presentación de la asignatura. Presentación del trabajo en equipo.	4	Lectura y comprensión de la guía. Lectura de la rúbrica para la realización del trabajo en equipo.	2

2	19/09/2022	1.2.El retail en la práctica 1.3.Las 7 P's del retail	Clase magistral. Explicación del primer trabajo individual.	4	Trabajo y estudio individual.	4
3	26/09/2022	1.4.Marketing experiencial	Clase magistral, ejemplos y debate en el aula.	4	Trabajo, estudio y participación en el aula.	4
4	03/10/2022	2.Merchandising 2.1. Concepto de merchandising	Clase magistral y ejemplos. Entrega del primer trabajo individual.	4	Estudio, participación en el aula.	4
5	10/10/2022	2.2.El punto de venta 2.3.Publicidad en el Punto de Venta	Clase magistral, ejemplos y casos de éxito.	2	Estudio, participación en el aula.	4
6	17/10/2022	3.Nuevos conceptos de tienda 3.1.Retail entertainment	Clase magistral, ejemplos y debate en el aula.	4	Estudio, participación en el aula.	4
7	24/10/2022	3.2.Los sentidos en Retail Marketing	Clase magistral y actividad práctica en el aula.	4	Estudio, participación en el aula.	4
8	31/10/2022	4.El Marketing Promocional en Retail 4.1.Introducción al Marketing Promocional	Clase magistral. Explicación del segundo trabajo individual.	4	Estudio individual y trabajos a realizar.	4
9	07/11/2022	4.2. Fundamentos del Marketing Promocional 4.3.Técnicas de Marketing Promocional dirigidas al consumidor	Clase magistral y ejemplos.	4	Estudio individual y trabajos a realizar.	4
10	14/11/2022	4.4.Técnicas de Marketing Promocional dirigidas a otros públicos 5.El Marketing Promocional en Internet	Clase magistral. Entrega del segundo trabajo individual.	4	Trabajo y estudio individual.	4
11	21/11/2022	5.1.Creación y gestión de páginas web y redes sociales corporativas 5.2.Acciones promocionales online	Clase magistral. Explicación del tercer trabajo individual.	4	Estudio individual y trabajos a realizar.	4
12	28/11/2022	6.Retail Marketing y Nuevas Tecnologías 6.1.El uso de Internet en el Retail Marketing 6.2.Nuevas tendencias gracias a la tecnología	Clase magistral. Entrega del tercer trabajo individual.	4	Trabajo y estudio individual.	4
13	05/12/2022		PUENTE DE LA CONSTITUCIÓN.	0	Estudio teoría y realización de trabajos.	6
14	12/12/2022		Resolución de dudas sobre los trabajos en grupo. Prueba escrita en el aula. Entrega de trabajos.	4	Trabajo y estudio individual. Preparación de trabajos en grupo.	6
15	19/12/2022		Presentaciones de trabajos en grupo.	4	Preparación de presentaciones orales.	4
16	26/12/2022		NAVIDAD.	0	Estudio y trabajo individual.	6
17	02/01/2023		NAVIDAD.	0	Estudio y trabajo individual.	6
18	09/01/2023		Sesiones de repaso de toda la materia.	4	Estudio y trabajo.	4
19	16/01/2023		Resolución de dudas sobre la materia.	2	Estudio individual.	4
20	23/01/2023		SEMANA DE EXÁMENES. La fecha del examen final se indicará en el calendario oficial de exámenes.	0	Estudio individual.	4
21	30/01/2023		SEMANA DE EXÁMENES. La fecha del examen final se indicará en el calendario oficial de exámenes. Revisiones.	2	Estudio individual.	2
<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>				<b>62</b>	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b> 88	

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos no presenciales deberán ponerse en contacto con la docente antes del 30 de septiembre para concertar el plan de evaluación personalizado correspondiente. De su incumplimiento por parte del alumno, se derivarán las consiguientes acciones académico-administrativas oportunas.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS EXENTOS A LA ASISTENCIA OBLIGATORIA.

#### 1ª CONVOCATORIA

Estos alumnos serán evaluados de la siguiente manera:

\* TEORÍA = 25% examen final de la materia. Es obligatorio aprobarlo para superar la materia.

\* PRÁCTICA = 60%, que a su vez consta de:

1. Trabajo en equipo: el alumno se coordinará con el resto de los miembros de su grupo para aportar su trabajo personal (30%)
2. Práctica individual N°1: Temática principal - Campaña promocional (15%)
3. Práctica individual N°2: Temática principal - Estrategia de Comunicación y RRSS (15%)

\* PRUEBAS ESCRITAS = 15% Prueba sobre una lectura que facilitará la profesora.

Es necesario aprobar tanto el trabajo en equipo como sacar un 5 sobre 10 de media en los trabajos individuales del bloque práctico para superar la asignatura.

La profesora puede decidir cambiar el tema de alguno de estos trabajos en función de las características del alumno.

**Es responsabilidad del alumno ponerse en contacto con la profesora y fijar una fecha límite para la entrega de todos los trabajos. En caso negativo, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial que, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado en 1ª convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.**

## **2ª CONVOCATORIA**

--> 2ª CONVOCATORIA CON LA TEORÍA: Aquellos alumnos que no superen la prueba final, pero sí hayan superado las prácticas, no superarán la asignatura y, por tanto, irán a la segunda convocatoria SÓLO CON LA PARTE TEÓRICA de la asignatura. La nota final será la media de esta prueba y la nota que se guarda de parte práctica aprobada.

--> 2ª CONVOCATORIA CON LAS PRÁCTICAS: Aquellos alumnos que superen la prueba final pero no superen la asignatura debido a las prácticas acudirán a la segunda convocatoria con TODAS AQUELLAS PRÁCTICAS NO SUPERADAS rehechas para su evaluación. Sus notas harán media de nuevo con la nota de las prácticas superadas en la primera convocatoria y la nota de la prueba final realizada también en la primera convocatoria.

--> 2ª CONVOCATORIA CON TEORÍA Y PRÁCTICA: el alumno que no supere ninguna de las partes acudirá a la segunda convocatoria para realizar de nuevo la prueba escrita y deberá entregar el día del examen todas aquellas prácticas no superadas.

**ORTOGRAFÍA:** Se seguirán los criterios de la Real Academia Española (2010).

**PLAGIO:** El alumno que plagie cualquier documento para la elaboración de sus trabajos y prácticas, parcialmente o en su totalidad, será sancionado y calificado con un 0 (cero) en ese trabajo.

## **METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:**

### **Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:**

El desarrollo de la asignatura se plantea de la siguiente manera:

--> **Sesiones teóricas:** Se trata de clases magistrales sobre la materia cuya exposición se realiza con el apoyo de contenido escrito así como audiovisual. Durante las clases magistrales la teoría se apoya siempre con ejemplos prácticos de la actualidad del retail marketing y las aplicaciones que realizan las marcas. Además, los alumnos tienen la posibilidad de resolver sus dudas e intervenir con sus propias opiniones enriqueciendo las sesiones con la generación de debate.

--> **Sesiones prácticas:** La estrategia metodológica será el aprendizaje cooperativo. En estas sesiones los alumnos trabajarán sobre las instrucciones relativas a los proyectos prácticos obligatorios. Durante las sesiones, los alumnos deberán expresar al profesor las dudas o dificultades para poder avanzar en la realización de los proyectos con el fin de perfeccionar el resultado final. Dentro de esta modalidad de aprendizaje, se trabajarán lecturas obligatorias con el fin de que el alumno asimile mejor los contenidos, saque sus propias conclusiones y compare con respecto a las conclusiones desarrolladas por sus compañeros.

--> **Sesiones de tutoría:** Durante estas sesiones, el estudiante podrá plantear al profesor, tanto de forma presencial, como a través de la plataforma virtual, todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales. Asimismo, durante este tiempo el alumno podrá solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/ o cualquier otro tipo de información relacionada con la materia. Por otra parte, durante estas sesiones, se realizará un seguimiento de los grupos -tanto de forma presencial, como a través de la otra plataforma- supervisando y orientando más directamente su trabajo individual y en equipo.

### **Integración de lengua inglesa en la materia:**

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they

teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

Some activities in this subject would be carried out in English: basically oral presentations, writing abstracts, use of sources in English, etc.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	20
	Casos prácticos	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	8
	Debates	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Talleres	6
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Otras actividades prácticas	4
Trabajo Autónomo	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	30
	Preparación de trabajos individuales	18
	Preparación de trabajos en equipo	18
	Realización de proyectos	10
	Tareas de investigación y búsqueda de información	8
	Lecturas obligatorias	2
<b>Horas totales:</b>		<b>150</b>

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

##### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	15 %
Trabajos individuales:	30 %
Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	25 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

#### Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

##### ALUMNOS PRESENCIALES:

##### **PRIMERA CONVOCATORIA:**

Estos alumnos serán evaluados de la siguiente manera:

\* TEORÍA = 25% Examen final de la materia. Es obligatorio aprobar dicho examen para superar la asignatura.

\* PRÁCTICA = 75%, que a su vez consta de:

A) Un trabajo en equipo: (30%)

El alumno se coordinará con el resto de los miembros de su grupo para aportar su trabajo personal.

El alumno, junto con sus compañeros, deberá realizar un trabajo en grupo sobre la Planificación de un proyecto de Retail Marketing.

La rúbrica con las indicaciones e instrucciones para la realización de este trabajo será proporcionada a los alumnos a través de la PDU.

**B) Tres trabajos individuales: (30%)**

- Temática del primer trabajo individual: Análisis tipo PESTLE (10%)
- Temática del segundo trabajo individual: Campaña promocional (10%)
- Temática del tercer trabajo individual: Estrategia comunicativa online (10%)

Es necesario aprobar tanto el trabajo en equipo como sacar un 5 sobre 10 de media en los trabajos individuales del bloque práctico para superar la asignatura.

La profesora puede decidir cambiar el tema de alguno de estos trabajos en función de la evolución del aprendizaje en el aula.

**C) Pruebas escritas: actividades realizadas en clase (15%)**

Durante el curso, los alumnos realizarán en el aula ejercicios y actividades puntuables sobre la materia impartida. Es necesario sacar un 5 sobre 10 en la media de estas pruebas.

**SEGUNDA CONVOCATORIA**

--> 2ª CONVOCATORIA CON LA TEORÍA: Aquellos alumnos que no superen la prueba final no superarán la asignatura y, por tanto, irán a la segunda convocatoria SÓLO CON LA PARTE TEÓRICA de la asignatura. La nota final será la media de esta prueba y la nota que se guarda de parte práctica aprobada.

--> 2ª CONVOCATORIA CON LAS PRÁCTICAS: Aquellos alumnos que superen la prueba final pero no superen la asignatura debido a las prácticas, acudirán a la segunda convocatoria con TODAS AQUELLAS PRÁCTICAS INDIVIDUALES NO SUPERADAS rehechas para su evaluación (sin contar con las actividades hechas en clase de las que se guardará la nota). Sus notas harán media de nuevo con la nota de las prácticas superadas en la primera convocatoria, las actividades hechas en clase y la nota de la prueba final realizada también en la primera convocatoria. Será responsabilidad del alumno que rehaga las actividades hechas en clase si estas fueron evaluadas con bajas notas que pudieran repercutir en su nota final.

--> 2ª CONVOCATORIA CON TEORÍA Y PRÁCTICA: el alumno que no supere ninguna de las partes acudirá a la segunda convocatoria para realizar de nuevo la prueba escrita y deberá entregar el día del examen todas aquellas prácticas individuales no superadas. Será responsabilidad del alumno que rehaga las actividades hechas en clase si estas fueron evaluadas con bajas notas que pudieran repercutir en su nota final.

**ORTOGRAFÍA:** Se seguirán los criterios de la Real Academia Española (2010).

**PLAGIO:** El alumno que plagie cualquier documento para la elaboración de sus trabajos y prácticas, parcialmente o en su totalidad, será sancionado y calificado con un 0 (cero) en ese trabajo.

**Métodos de evaluación:**

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Prueba final	R01 R02 R03 R04 R05	La prueba final debe de ser aprobada para poder aprobar el total de la asignatura.	25
Trabajos individuales	R01 R02 R03 R04 R05	Prácticas de temática variada en torno al retail (análisis PESTLE, campaña promocional y estrategia de promoción online) que serán evaluadas por su coherencia, aplicación en entorno real, originalidad y pertinencia de las acciones descritas en cada trabajo.	30
Trabajo en equipo	R01 R02 R03 R04 R05	El trabajo en equipo será evaluado atendiendo a criterios de claridad de exposición, pertinencia de las acciones, viabilidad del proyecto y consistencia.	30
Pruebas escritas	R01 R02 R03 R04 R05	Las actividades a realizar en el aula versarán sobre los contenidos explicados en la asignatura y se evaluará mediante éstas que los alumnos hayan comprendido correctamente la teoría y hayan desarrollado asimismo una capacidad analítica y crítica.	15
<b>Peso total:</b>			100



### **Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:**

Los alumnos no presenciales deberán ponerse en contacto con la docente antes del 30 de septiembre para concertar el plan de evaluación personalizado correspondiente. De su incumplimiento por parte del alumno, se derivarán las consiguientes acciones académico-administrativas oportunas.

#### **SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS EXENTOS A LA ASISTENCIA OBLIGATORIA.**

##### **1ª CONVOCATORIA**

Estos alumnos serán evaluados de la siguiente manera:

\* TEORÍA = 25% examen final de la materia. Es obligatorio aprobarlo para superar la materia.

\* PRÁCTICA = 60%, que a su vez consta de:

1. Trabajo en equipo: el alumno se coordinará con el resto de los miembros de su grupo para aportar su trabajo personal (30%)

2. Práctica individual N°1: Temática principal - Campaña promocional (15%)

3. Práctica individual N°2: Temática principal - Estrategia de Comunicación y RRSS (15%)

\* PRUEBAS ESCRITAS = 15% Prueba sobre una lectura que facilitará el profesor.

Es necesario aprobar tanto el trabajo en equipo como sacar un 5 sobre 10 de media en los trabajos individuales del bloque práctico para superar la asignatura.

La profesora puede decidir cambiar el tema de alguno de estos trabajos en función de las características del alumno.

Es responsabilidad del alumno ponerse en contacto con la profesora y fijar una fecha límite para la entrega de todos los trabajos. En caso negativo, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial que, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado en 1ª convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

##### **2ª CONVOCATORIA**

--> 2ª CONVOCATORIA CON LA TEORÍA: Aquellos alumnos que no superen la prueba final, pero sí hayan superado las prácticas, no superarán la asignatura y, por tanto, irán a la segunda convocatoria SÓLO CON LA PARTE TEÓRICA de la asignatura. La nota final será la media de esta prueba y la nota que se guarda de parte práctica aprobada.

--> 2ª CONVOCATORIA CON LAS PRÁCTICAS: Aquellos alumnos que superen la prueba final pero no superen la asignatura debido a las prácticas acudirán a la segunda convocatoria con TODAS AQUELLAS PRÁCTICAS NO SUPERADAS rehechas para su evaluación. Sus notas harán media de nuevo con la nota de las prácticas superadas en la primera convocatoria y la nota de la prueba final realizada también en la primera convocatoria.

--> 2ª CONVOCATORIA CON TEORÍA Y PRÁCTICA: el alumno que no supere ninguna de las partes acudirá a la segunda convocatoria para realizar de nuevo la prueba escrita y deberá entregar el día del examen todas aquellas prácticas no superadas.

**ORTOGRAFÍA:** Se seguirán los criterios de la Real Academia Española (2010).

**PLAGIO:** El alumno que plagie cualquier documento para la elaboración de sus trabajos y prácticas, parcialmente o en su totalidad, será sancionado y calificado con un 0 (cero) en ese trabajo.

#### **BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:**

##### **Bibliografía básica:**

LARA ARIAS, Luis; MAS VELASCO, Jorge. Por qué unas tiendas venden y otras no. Claves del éxito del Retail. Barcelona: Libros de Cabecera, 2016.

BORT MUÑOZ, Miguel Ángel. Merchandising. Madrid: editorial ESIC, 2004.

LLOREDÀ ZORITA, Enrique. Marketing promocional. Madrid: editorial ESIC, 2000.

##### **Bibliografía recomendada:**

ROJAS, Pedro; REDONDO, María. Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. Barcelona: Gestión 2000, 2013.

PROMOCIÓN DE VENTAS. Guías de Gestión de la Pequeña Empresa. Madrid: ediciones Díaz de Santos, 1994  
ALFARO, Elena. El ABC del Shopping Experience. Madrid: Wolters Kluwer España, 2012.  
PALOMARES BORJA, Ricardo. Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más. Madrid: ESIC editorial, 2013.  
ALFARO, Elena. El ABC del Shopping Experience, cómo generar experiencias para vender más en el punto de venta. Madrid: Wolters Kluwer, 2012.

**Páginas web recomendadas:**

Marketing News	<a href="http://www.marketingnews.es/">http://www.marketingnews.es/</a>
Merca20	<a href="https://www.merca20.com/">https://www.merca20.com/</a>
Puro Marketing	<a href="https://www.puromarketing.com/">https://www.puromarketing.com/</a>
Avanzo Retail	<a href="http://www.retail.avano.com/">http://www.retail.avano.com/</a>
Escuela Retail Marketing	<a href="http://escuelaretailmarketing.com/">http://escuelaretailmarketing.com/</a>
Marketing directo	<a href="https://www.marketingdirecto.com/">https://www.marketingdirecto.com/</a>
Retail News Trends	<a href="https://www.retailnewstrends.me/">https://www.retailnewstrends.me/</a>

**OBSERVACIONES:**