

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a ruffled collar, facing right, serves as a background for the upper half of the page.

Retail Marketing

Grado en Marketing
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Retail Marketing

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Optativa

Idioma: Español / inglés

Modalidad: **Presencial** / A distancia

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. César Gómez López

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Conocer y comprender las técnicas para crear e implementar estrategias en el punto de venta con el objetivo de conseguir un impacto emocional en los consumidores.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá identificar y conocer los principales canales de comercialización del ámbito empresarial, así como conocer y aplicar la metodología para formular, implantar y desarrollar las estrategias empresariales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Esta asignatura recoge las principales estrategias en el punto de venta con el objetivo de conseguir un impacto emocional en los consumidores. Creación e implementación de estrategias en el punto de venta con el objetivo de conseguir un impacto emocional en los consumidores y que su experiencia de compra sea excelente.

Creation and implementation of point of sale marketing strategies in order of achieving an emotional impact on consumers and an excellent shopping experience.

2.3. Contenido detallado

Esta asignatura recoge las principales estrategias en el punto de venta con el objetivo de conseguir un impacto emocional en los consumidores y que su experiencia de compra sea excelente. Realizaremos ejercicios y casos prácticos y actividades dirigidas. En esta guía podrán encontrar toda la información necesaria para desarrollar con éxito la asignatura.

Tema 1: Introducción al Retail Marketing

- 1.1. ¿Qué es el retail y cómo ha evolucionado?
- 1.2. Consumer marketing vs trade marketing vs retail marketing
- 1.3. Del marketing mix clásico (4P's) al retail mix (7P's)
- 1.4. Shopper journey y comportamiento del shopper
- 1.5. Tendencias clave: omnicanalidad, phygital, digitalización

Tema 2: Surtido

- 2.1. Amplitud, profundidad, variedad de surtido
- 2.2. Category management y roles de categoría
- 2.3. Decisiones de incorporación y eliminación de productos

Tema 3: Precio

- 3.1. Estrategias de pricing en retail
- 3.2. Elasticidad precio-demanda aplicada al comportamiento del shopper
- 3.3. Pricing táctico: promociones y descuentos

Tema 4: Localización

- 4.1. Localización estratégica: tipos de ubicaciones
- 4.2. Modelos cuantitativos (Huff, Reilly, Converse)
- 4.3. Conexión entre ubicación, tráfico y momentos clave del shopper journey

Tema 5: Comunicación

- 5.1. Comunicación en punto de venta y omnicanal
- 5.2. Activaciones BTL: tipos y función dentro del shopper journey
- 5.3. Material POP, promociones, integración con campañas digitales

Tema 6: Merchandising

- 6.1. Layout y gestión de flujos del shopper en tienda
- 6.2. Visual merchandising y planogramas
- 6.3. Elasticidad al espacio: facing, lineal, optimización del recorrido del shopper

Tema 7: Personal y Servicios

- 7.1. El papel del personal en la experiencia del shopper
- 7.2. Servicios como generadores de valor añadido (ej.: click & collect, asesoramiento, servicios postventa)
- 7.3. Cómo el personal y los servicios impactan diferentes etapas del shopper journey

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

AD 1: Los alumnos realizarán una comparativa *consumer marketing vs retail marketing* mediante un ejemplo diferenciando el enfoque desde las 4P's del marketing enfocado en el consumidor al de las 7P's del retail (ej. Zara). Actividad individual.

AD 2: Los alumnos deberán elegir un producto/s y un retailer, para realizar un análisis argumentado sobre dicho/s productos en el punto de venta. El análisis debe incluir cómo se estructura una categoría en términos de surtido y precio, cómo responde esa estructura al comportamiento del shopper a lo largo del shopper journey, finalizando con sus conclusiones críticas sobre oportunidades de mejora en surtido y precio. Actividad en grupo.

AD 3: Los alumnos deberán elaborar un trabajo de carácter estratégico que incluya: shopper journey, estrategia retail mix (7P's), plan de activaciones, KPIs y medición. Actividad en grupo.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Gusó, A. (2020) Retail Marketing (2ª edición). Madrid: ESIC Editorial.
- VV.AA. (2019) Marketing Retail: Del comercio presencial al e-commerce. Madrid: ESIC Editorial.
- Rico, R. R. & Doria, E. (2015) Retail Marketing para el negocio minorista. Buenos Aires: Granica.
- Perrey, J. & Spillecke, D. (2013) Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI. Chichester: Wiley.
- Stephens, D. (2017) Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World. Vancouver: Figure 1 Publishing.
- Underhill, P. (2008) Why We Buy: The Science of Shopping (Updated and Revised Edition). New York: Simon & Schuster.

Bibliografía recomendada

- Blokdyk, G. (2020) Retail Store Operations: A Complete Guide (2020 Edition). [Publisher]: The Art of Service – Retail Store Operations Publishing.
- Berman, B. & Evans, J. (2001) Retail Management: A Strategic Approach (8ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- D'Andrea, G., Ring, L. J. & Tigert, D. J. (2016) Retail Management: Claves de la estrategia y la gestión minorista. Madrid: TEMAS Grupo Editorial.

Otros recursos

- <https://www.retailactual.com/>
- <https://www.retaildive.com/>
- <https://www.shoppermarketingexperts.com/>
- <https://www.retailprophet.com/>
- <https://www.youtube.com/@retaildesigninstitute>
- <https://www.youtube.com/watch?v=NYRZIk8KzHg>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. César Gómez López
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Executive MBA por ESIC, Programa Superior en Marketing Digital por ESIC, MBA especializado en Dirección Comercial por el Instituto de Directivos de Empresa. Máster Universitario en Ingeniería del Software por la Universidad de Alcalá. Ingeniero Técnico en Informática de Gestión por la Universidad de Alcalá.
Correo electrónico	cgomezlo@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Previa petición al profesor bien personalmente o por correo electrónico. Tendrán lugar preferentemente al acabar la clase.
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Director Comercial y Marketing de Imagar Solutions Company, compañía española dedicada a consultoría y productos/servicios IT y Marketing Digital a nivel internacional (Europa, Latam y Middle East). 25 años de experiencia en los sectores de Servicios IT y Marketing Digital, de los cuales diez años dirigiendo equipos comerciales y de marketing. Apasionado de la innovación, del marketing on-line y de la adopción de IA y metodologías ágiles. Profesor en Nebrija Technology & Business School, en el Máster en Dirección comercial y marketing digital (asignatura dirección de ventas en entornos digitales). Profesor en EAE Business School, donde imparte clase en los Másteres / asignaturas: • Máster en Dirección Comercial y Ventas (Business Intelligence, CRM y gestión de clientes, Softskills, liderazgo y control de gestión para directores Comerciales) • Máster en Dirección de Marketing (Softskills, liderazgo y control de gestión para directores de marketing) • Máster en Marketing Digital & E-Commerce (Análisis de resultados, Design Thinking, Lean Startup y Agile). Además, imparte docencia de habilidades y skills comerciales para la Asociación española de agencias de medios.