

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	401650				
Denominación (español)	DIRECCIÓN DE VENTAS Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA				
Denominación (inglés)	SALES MANAGEMENT AND POINT-OF-SALE MANAGEMENT				
Titulaciones	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo	Específico				
Materia	Especialidad en Comercio y Ventas				
Carácter	Optativo	ECTS	6	Semestre	Segundo Semestre
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Dr. José Ángel López Sánchez		65		jangel@unex.es	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias					
<u>GENERALES:</u>					
CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.					
CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.					
CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.					
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.					
CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.					
<u>BÁSICAS:</u>					
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación					

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

TRANSVERSALES:

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT16 – Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.

CT17 - Motivación por la calidad.

ESPECÍFICAS:

CE8 - Conocimientos y habilidades de negociación para la creación y mantenimiento relaciones de colaboración con los agentes del canal.

CE11 - Capacidad para diseñar la estrategia de distribución y para llevar a cabo la gestión integral y la toma de decisiones en la empresa comercial.

CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real...).

CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.

CE17 – Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

CO6 - Capacidad de aplicación de métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas a través del análisis de datos a la resolución de problemas complejos relacionados con el comercio y las ventas.

CO7 - Capacidad de comprender y analizar, en entornos de incertidumbre y contextos más amplios, la planificación de la distribución y los instrumentos tradicionales y online utilizados.

Contenidos

Descripción general del contenido:

- La función de ventas en la organización de la empresa.
- El plan de ventas y el marketing en la dirección de ventas.
- Formación y motivación de la fuerza de ventas.
- Evaluación y liderazgo de la fuerza de ventas.

Temario

Denominación del Tema 1: La organización de la dirección de ventas

Contenidos teóricos:

1. Concepto de la estructura de las ventas
2. La estructura vertical
3. La organización horizontal. El *product manager*
4. El director de ventas y el vendedor
5. Sistemas y acciones de venta

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Competencias: CG1, CG2, CG3, CG4, CB7, CT9, CT12, CE16

Denominación del tema 2: La comunicación interna en ventas

Contenidos teóricos:

1. El marketing interno
2. Objetivos de la comunicación interna
3. Herramientas de comunicación interna

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Competencias: CG2, CG3, CG4, CB6, CB9, CB10, CT2, CT5, CT6, CT7

Denominación del tema 3: El plan de ventas

Contenidos teóricos:

1. Plan estratégico de empresa, plan de marketing y plan de ventas
2. Contenido del plan de ventas
3. El mercado y la demanda
4. Predicción de las ventas

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Competencias: CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CB7, CB8, CB9, CT13, CT15, CE 13, CE17, CO6, CO7

Denominación del tema 4: Formación y motivación de la fuerza de ventas

Primera parte

Contenidos teóricos:

1. El proceso de formación de los vendedores
2. Planificación de la formación: necesidades, objetivos y presupuesto de la formación de los vendedores
3. Diseño y ejecución del programa de formación de los vendedores
4. Evaluación de la formación de ventas

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Competencias: CG2, CG3, CG5, CB7, CT1, CT4, CT17

Segunda parte

Contenidos teóricos:

1. Aspectos previos a tener en cuenta para motivar a los vendedores
2. Adaptación de las políticas motivacionales a las características de los vendedores
3. Etapas en el desarrollo y configuración del plan de remuneración de los vendedores
4. Componentes financieros del plan de remuneración de los vendedores
5. Otros elementos del plan de remuneración de los vendedores

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Competencias: CG4, CG5, CB9, CB10, CT1, CT4, CT5, CT7, CT13, CE16

Denominación del tema 5: Evaluación y liderazgo de la fuerza de ventas

Primera parte

Contenidos teóricos:

1. Determinantes del desempeño de los vendedores
2. Aspectos a tener en cuenta en la evaluación de los vendedores
3. Evaluación de actividades y resultados de la fuerza de ventas
4. Causantes de los malos resultados del vendedor y cómo actuar frente a ellos

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Competencias: CG4, CB8, CB9, CT1, CT3, CT4, CT7, CT9, CT12

Segunda parte

Contenidos teóricos:

1. ¿En qué consiste el liderazgo?
2. Características y técnicas del liderazgo
3. Estilo de liderazgo
4. Concepto de supervisión
5. Supervisión y planificación estratégicas
6. Razones para la supervisión
7. Nivel de supervisión necesario
8. Herramientas y técnicas de supervisión
9. Problemas que se presentan en el liderazgo y en la supervisión

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Competencias: CG2, CG3, CB6, CB7, CT4, CT5, CT7, CT9, CT12, CT15, CT16

Denominación del tema 6: Concepción del espacio de venta

Contenidos teóricos:

1. La atmósfera del establecimiento comercial
2. Diseño exterior del punto de venta
3. Disposición interna del punto de venta
4. Condiciones ambientales del punto de venta: merchandising sensorial
5. Técnicas de animación del punto de venta
6. Merchandising online

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Competencias: CG5, CB8, CT1, CT3, CT4, CE8								
Actividades formativas								
Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	26	7				3		16
2	23	6				3		14
3	25	8				2		15
4	23	7				2		14
5	26	8				2		16
6	25	7				3		15
Evaluación	2	2						
TOTAL	150	45				15		90
GG: Grupo Grande (85 estudiantes). CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes) L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes) O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes) S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes). TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS). EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.								
Metodologías docentes								
Introducción: Se considera fundamental a priori una explicación detallada y precisa de los conceptos teóricos. También se entiende imprescindible la entrega de material con contenido práctico al alumno, de tal forma que éste pueda entender mejor la aplicación de dichos conceptos teóricos. Asimismo, se utilizará el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura conforme a las indicaciones que se vayan dando en clase. En particular, se dejarán las lecturas, esquemas, casos y/o ejercicios indispensables para el seguimiento de los temas del programa. Todo este material se depositará en el Campus Virtual de la asignatura con el suficiente tiempo para que el estudiante pueda tenerlo a su disposición en el momento oportuno. Método de trabajo: Se hace uso de clases teóricas apoyadas con clases prácticas. El estudiante puede intervenir en ellas para expresar su opinión y/o preguntar acerca del contenido de lo que se está explicando. Se fomenta el pensamiento crítico del estudiante, de tal forma que tenga una opinión formada acerca de los contenidos explicados en la asignatura. Los medios técnicos utilizados durante las clases dependen de las características específicas del tema. El contenido de las clases se fundamenta en la bibliografía del programa, el cual se complementa por material diverso como, por ejemplo, noticias económicas de actualidad relacionadas con la asignatura. Si el estudiante entiende oportuno profundizar sobre alguna cuestión explicada en clase el profesor lo podrá guiar acerca de las referencias y/o cualquier otro material que puede consultar. Las prácticas se desarrollarán durante la clase con la participación activa del alumnado. Se recomienda al estudiante que utilice las tutorías para solucionar dudas o cuestiones relacionadas con la asignatura.								
Resultados de aprendizaje								
- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Dirección de Ventas y la Gestión del Punto de Venta. - Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los								

problemas.

- Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.
- Resolver problemas sobre la Dirección de Ventas y la Gestión del Punto de Venta y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.
- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas relacionadas con la Dirección de Ventas y Gestión del Punto de Venta.

Sistemas de evaluación

De acuerdo a la normativa de evaluación de la Universidad de Extremadura (DOE nº 212 de 3 de noviembre de 2020), existen dos sistemas de evaluación alternativos: (1) modalidad de evaluación continua, y (2) modalidad de evaluación global.

La elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, que podrán llevarla a cabo, durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria). El profesorado gestionará las solicitudes a través de un espacio específico creado para ello en el Campus Virtual de la asignatura. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

(1) MODALIDAD DE EVALUACIÓN CONTINUA

Dimensiones	Ponderación
Examen final.	65%
Trabajos dirigidos.	20%
Actividades prácticas.	15% (*)

(*) Los alumnos que no puedan asistir a clase (deberá existir causa justificada) tendrán que acordar con el profesor, al comienzo de la asignatura, la realización de actividades complementarias para poder tener derecho a esta valoración.

El examen tendrá una duración de 2 horas, constará de 4 preguntas a desarrollar y todas las preguntas tendrán la misma valoración. En la evaluación de dicho examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas y su correcta redacción.

Los trabajos dirigidos y las actividades prácticas son actividades no recuperables en todas las convocatorias.

(2) MODALIDAD DE EVALUACIÓN GLOBAL

El examen de la modalidad de evaluación global pondera un 100% y se realiza el día de la convocatoria oficial establecida por el Centro. Se realizará un examen con una duración de 2 horas, el cual constará de 6 preguntas a desarrollar, y donde todas las preguntas tendrán la misma valoración. En la evaluación de dicho examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas y su correcta redacción.

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

ARTAL CASTELLS, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. 15ª Edición. Ed. ESIC, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E.C., LANDA BERCEBAL, F. J., y NAVARRO GARCÍA, A. (2006). *Merchandising. Teoría y práctica*. 2ª Edición. Ed. Pirámide, Madrid.

KÜSTER BOLUDA, I., y ROMÁN NICOLÁS, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente*. Ed. Thomson, Madrid.

OLARTE, C., SIERRA, Y., y GARCÍA, A. (2020). *A-Tienda. Dirección y gestión del punto de venta*. Ed. ESIC, Madrid.

ROMÁN NICOLÁS, S., y KÜSTER BOLUDA, I. (2014). *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. Ed. Paraninfo, Madrid.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (Coord.) (2006). *Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Ed. Thomson, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

DEL BARRIO GARCÍA, S. (Coord.) (2012). *Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional*. Ed. UOC, Barcelona.

DÍEZ DE CASTRO, E.C. (Coord.) (2004). *Distribución comercial*. 3ª Edición. McGraw-Hill, Madrid.

MIQUEL PERIS, S., PARRA GUERRERO, F., LHERMIE, C., y MIQUEL ROMERO, M. (2008). *Distribución comercial*. 6ª Edición, Ed. ESIC, Madrid.

MOLINER TENA, M. A., y SÁNCHEZ GARCÍA, J. (Dirs. y Coords.) (2014). *Dirección de ventas. Una visión integral*. Ed. Pirámide, Madrid.

PALOMARES BORJA, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Ed. ESIC, Madrid.

PALOMARES BORJA, R. (2017). *Marketing en el punto de venta. Comunicación y promoción*. 3ª Edición. Ed. ESIC, Madrid.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Material disponible:

Se utilizará el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura conforme a las indicaciones que se vayan dando en clase. En particular, se dejará el material necesario para que el estudiante pueda utilizarlo en el seguimiento de las clases. Se recomienda al estudiante leer con antelación dicho material para poder hacer un uso más efectivo de su asistencia a las clases.

Enlaces:

En las horas de clase se indicará a los estudiantes las direcciones de Internet relevantes con las que complementar los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.