

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2016-2017

Identificación y características de la asignatura			
Código		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	DIRECCIÓN DE VENTAS Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA		
Denominación (inglés)	RETAIL AND SALE POINTS MANAGEMENT		
Titulaciones	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	Primer Semestre	Carácter	
Módulo	Específico		
Materia			
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Dra. Lidia Andrades Caldito (Temas 1 al 3)	25	924 28 93 00 Ext. 86533 andrades@unex.es	http://ddeys.unex.es
Dra. Montserrat Díaz Méndez (Temas 4 al 6)	64	924 28 93 00 Ext. 89164 mdmendez@unex.es	http://ddeys.unex.es
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Dra. Lidia Andrades Caldito		
Competencias*			
COMPETENCIAS GENERALES			
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.			

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

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.

COMPETENCIAS BÁSICAS

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.

COMPETENCIAS 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.

CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT10 - Compromiso ético en el trabajo.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

- CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.
- CT17 - Motivación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE4 - Habilidad para identificar y valorar los cambios en el entorno de marketing
- CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento.
- CE8 - Conocimientos y habilidades de negociación para la creación y mantenimiento relaciones de colaboración con los agentes del canal.
- CE12 - Capacidad para diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en el entorno de la Web 2.0.
- 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...)
- CE15 - Capacidad para dirigir los procesos de innovación en las organizaciones, a través de la identificación y evaluación de las distintas opciones disponibles en cuanto a tipos de innovaciones y momentos de introducción en el mercado.
- 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.
- 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

Breve descripción del contenido*

Descriptores: concepto, tipos y objetivos de ventas, planificación estratégica de ventas. Optimización de la rentabilidad de los puntos de venta, merchandising.

Temario de la asignatura

PARTE I

Denominación del tema 1: Introducción: La rentabilidad de la empresa distribuidora

Contenidos teóricos:

1. Modelo económico de rentabilidad de la empresa comercial.
2. Los factores determinantes de la rentabilidad.
3. La rentabilidad económica y financiera.
4. Políticas que afectan a la rentabilidad de la empresa distribuidora
 - a. La política de negociación con proveedores.
 - b. La política de precios.
 - c. La política de servicios.

- d. La política de localización.
- e. La política de merchandising.
- f. La política de crédito a clientes.
- g. La política de gestión de superficies.
- 5. La dimensión de la empresa de distribución comercial.
- 6. La tecnología y la empresa de distribución comercial.

Metodología:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

- 1. Lectura de actualidad sobre la rentabilidad de las empresas distribuidoras.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB8, CG5, CT1, CT3, CT4, CE4, CE5, CE8.

Denominación del tema 2: Gestión del surtido y del lineal.

Contenidos teóricos:

- 1. Criterios de gestión del surtido.
- 2. Métodos de determinación del surtido.
- 3. La gestión del espacio del lineal.
- 4. La codificación y el empleo de las nuevas tecnologías en el merchandising.

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: CB8, CG5, CT1, CT3, CT4, CE4, CE5, CE8.

Denominación del tema 3: Concepción del espacio de venta

Contenidos teóricos:

- 1. Disposición del punto de venta.
- 2. La atmósfera del establecimiento comercial
- 3. Diseño exterior del punto de venta
- 4. Disposición interna del punto de venta
- 5. El merchandising sensorial: ambiente del punto de venta
- 6. La animación en el punto 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: CB8, CG5, CT1, CT3, CT4, CE4, CE5, CE8.

PARTE II

Denominación del tema 4: 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:

Denominación del tema 5: 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:

Denominación del tema 6: 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:

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 Teoría	17	8			10
1. Práctica	8	2			5
2. Teoría	15	6			7
2. Práctica	10	4			8
3. Teoría	10	4			5
3. Práctica	20	6			10
4. Teoría	15	6			10
4. Práctica	10	4			5
5. Teoría	15	6			10
5. Práctica	10	4			5
6. Teoría	15	6			10
6. Práctica	10	4			5
Evaluación del conjunto					
TOTAL	150	60			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

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 dejarán en la copistería del Centro las lecturas, esquemas, casos y/o ejercicios indispensables para el seguimiento de los temas del programa. Todo este material se depositará en la copistería con el suficiente tiempo para que el alumno pueda tenerlo a su disposición en el momento oportuno. También se utilizará el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura conforme a las indicaciones que se vayan dando en clase.

Método de trabajo:

Se hace uso de clases teóricas apoyadas con clases prácticas. El alumno 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 alumno, 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 alumno 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 alumno que utilice las tutorías para solucionar dudas o cuestiones relacionadas con la asignatura.

Resultados de aprendizaje*

- Aportar una visión global de la Dirección de Ventas.
- Formar a los asistentes en el diagnóstico, creación y desarrollo de equipos de venta eficientes.
- Elaborar un plan de ventas integral acorde con los objetivos y estrategias empresariales.
- Gestionar los elementos clave de la función de ventas que repercuten en la cuenta de resultados.
- Potenciar su rol directivo en la organización comercial.
- Conocimientos de la Política de Merchandising que permiten optimizar la rentabilidad del punto de venta.
- Conocer las implicaciones que la Política de Merchandising tiene sobre la rentabilidad de la empresa distribuidora.
- El alumno adquirirá una serie de conocimientos básicos para la gestión comercial de empresas minoristas, centrándose principalmente en aquellas que operan en libre-servicio.
- Orientar al alumno sobre el concepto, contenido y alcance del merchandising.
- Trasmitir los fundamentos básicos para la mejora de la rentabilidad de un punto de venta.
- Conocer las diferentes formas de concebir el espacio de venta de un establecimiento comercial.
- Comprender la aplicabilidad de distintas herramientas que pueden emplearse en la gestión de un establecimiento comercial.
- Fomentar la capacidad analítica del estudiante a través del desarrollo de trabajos y discusión de diferentes casos y cuestiones prácticas.

Sistemas de evaluación*

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.

Examen final:

La prueba constará de dos partes que deberán de ser superadas independientemente para aprobar la asignatura.

La primera parte (Temas 1-3) representa el 50% de la nota final.

La segunda parte (Tema 3-6) representa el 50% de la nota final.

El examen constará de 4 preguntas de desarrollo y para su evaluación 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. (2016): Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 14ª Edición, ESIC, Madrid.

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

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., 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:

DÍEZ DE CASTRO, E. C.- LANDA BERCEBAL, F. J. (1996): Merchandising. Teoría y práctica. Ed. Pirámide, Madrid.

MIQUEL PERIS, S., MIQUEL ROMERO, M. J., PARRA, F., L'HERMIE, C. L. (2008): Distribución comercial. Ed. ESIC, 6ª Edición, Madrid.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Material disponible:

En el desarrollo de la asignatura se dejará en la copistería del Centro para que el alumno pueda utilizarlo en el seguimiento de las clases. Se recomienda al alumno 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 alumnos las direcciones de Internet relevantes con las que complementar los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

Horario de tutorías

Profesora: Dra. Lidia Andrades Caldito

Despacho: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Despacho nº 25 (Edificio de Departamentos).

Días-Horas:

Tutorías período lectivo

Primer semestre:

Martes: 11h00 a 13h00

Miércoles: 11h00 a 13h00

Jueves: 11h00 a 13h00

Segundo semestre:

Martes: 11h00 a 13h00

Miércoles: 11h00 a 13h00

Jueves: 11h00 a 13h00

Tutorías período no lectivo

Martes: 10h00 a 13h00

Miércoles: 10h00 a 13h00

Profesora: Dra. Montserrat Díaz Méndez

Tutorías período lectivo

Primer semestre:

Martes: 11h00 a 13h00

Miércoles: 11h00 a 13h00

Jueves: 11h00 a 13h00

Segundo semestre:

Martes: 11h00 a 13h00

Miércoles: 11h00 a 13h00

Jueves: 11h00 a 13h00

Tutorías período no lectivo

Martes: 10h00 a 13h00

Miércoles: 10h00 a 13h00

Recomendaciones

Entregar la ficha durante el primer mes de clases y contactar con el profesor/a en caso de no poder asistir a las mismas.

Se recomienda que el alumno siga la asignatura al día y que no deje para última hora su estudio antes del examen. Se recomienda también la participación activa del alumno en clase y la asistencia a las tutorías para cualquier cuestión que se le plantee con relación a la asignatura.