Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Diseño del Punto de Venta
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Diseño del Punto de Venta
Código	101422002
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

Universidad Villanueva

Datos Generales

PROFESORADO

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

OBJETIVOS TEÓRICOS

Nota: se transcriben a continuación los "Resultados de aprendizaje" que figuran en la memoria del Grado y que resultan aplicables a la asignatura

- Conocer e interiorizar los conceptos principales, estrategias y herramientas del retail marketing.
- Distinguir y poner en práctica los conceptos teóricos que distinguen el punto de venta físico y virtual.
- Distinguir las diferentes estrategias en función de los canales de venta y el tipo de mercado.
- Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en las sesiones y por trabajo individual y grupal.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Nota: se transcriben a continuación los "Resultados de aprendizaje" que figuran en la memoria del Grado y que resultan aplicables a la asignatura

- Saber emplazar un producto en un punto de venta y entender cómo contribuye a la estrategia de marketing del producto.
- Gestionar el punto de venta y los espacios comerciales, físicos y virtuales.
- Manejar las diferentes técnicas que se utilizan para diseñar el punto de venta y los espacios comerciales, así como conocer los elementos que lo integran.
- Saber planificar, diseñar, implementar y monitorizar un proyecto de punto de venta físico o virtual.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Universidad Villanueva

Esta asignatura se centra en: ofrecer una visión detallada del marketing del punto de venta, con especial incidencia en la diferenciación de los conceptos de retail design y visual merchandising para profundizar en la gestión del punto de venta. Se estudiarán los espacios comerciales, tanto físicos como virtuales y se distinguirán los puntos de venta en función del tipo de producto...

CG2 - Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización
CG3 - Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados
CG4 - Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados
CG6 - Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.
CG7 - Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora
CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.
CG9 - Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico
CG10 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

CB1 - 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
CB2 - 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
CB3 - 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
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.
CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.
CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.
CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

CE1 - Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.
CE2 - Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y del diseño y gestión de proyectos para aplicarlos a la realidad de una organización.
CE3 - Conocer los principales indicadores de gestión de una organización (volumen de facturación, cuota de mercado, rentabilidad, eficiencia, valor de la marca) para poder evaluar su desempeño.
CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.
CE7 - Establecer las características y prestaciones que debe tener un producto o servicio como paso previo al prototipado y lanzamiento del mismo.
CE13 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.
CE14 - Diseñar, planificar y desarrollar las estrategias de distribución y los espacios comerciales y puntos de venta para que los productos y servicios sean más visibles y lleguen mejor al consumidor respetando los valores de la marca.
CE20 - Analizar los procesos psicobiológicos y psicosociales básicos que están presentes en la comunicación y persuasión.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

Lección 1: Presentación asignatura. Introducción y conceptos.
Qué es retail. Mayorista y minorista.
Revolución del Retail: Retail 4.0. Online y offline.
Las marcas hoy: ¿Omnicanalidad?
Modelos de negocio para contextualizar el punto de venta.

Lección 2: Las 4 Ps en relación al punto de venta.
Producto en el punto de venta.
Precio en el punto de venta
Promoción (Comunicación) en el punto de venta.

Universidad Villanueva

Placement (Distribución) en el punto de venta.

Lección 3: Marketing Sensorial y Neuromarketing.
Caso práctico: (lectura previa a la clase). Cómo aplicar el neuromarketing para mejorar el punto de venta
Experiencias en el punto de venta. Casos y ejemplos.

Lección 4: Distribución en el punto de venta:
Distribución del punto de venta.
Zonas, áreas, espacios.
Diseño del punto de venta. Retail Design.
Casos y ejemplos.

Lección 5: Retail marketing en la cadena de valor.

Lección 6: Gestionar proyectos de Punto de Venta:
Planificación y ejecución: alcance, tareas, metodologías de trabajo, fijación de objetivos.
Elementos clave para el desarrollo de proyectos de punto de venta.
Timing y Presupuestos.

Lección 7: Evaluación 1ª parte proyecto final. Presentaciones.

Lección 8: Penetración de un producto en punto de venta:
Sell in
Sell out
Cross selling y upselling.

Lección 9: Estrategias en torno a las 4 Ps e innovación en el punto de venta.
Metodologías lean.
Business Model Canvas.

Lección 10: Visual merchandising: creatividad y estrategia, formatos y diseño.
Principales roles en el diseño de visual merchandising.
Copywriting, dirección de arte, diseño de interiores y espacios.
Materiales, colores, herramientas clave.

Lección 11: dentro del punto de venta.
Roles en el punto de venta.
Servicio de Atención al Cliente (SAC), reclamaciones, vendedores, soporte/servicio técnico o de asistencia, devoluciones.
Programas de venta
Net Promoter Score: Índice de satisfacción del cliente. Testimonios.

Lección 12: Negociación de punto de venta:
Retailers
Centros de distribución
Expansión local, nacional, internacional.

El éxito de las marcas blancas.
Lección 13: Hablemos de digital y online: Ecommerce, social media y otros canales.
Punto de venta online y offline.
Modelos de negocio y Métricas clave
Online no solo es ecommerce.
¿Metaverso? ¿Bitcoin? ¿Presencial y virtual?

Lección 14: Diseñando tu punto de venta.

Lección 15: Presentación Trabajo final.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	**Nº de horas**	**Presencialidad**
Clases prácticas	20	100
Clases teóricas	40	100
Tutorías	5	100
Actividades de evaluación	5	100
Elaboración de trabajos	20	100
Estudio individual	60	0

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará teniendo en cuenta la asistencia y participación del alumno en las clases prácticas y teóricas, su trabajo en los ejercicios prácticos y la nota obtenida en el examen. En el caso de no superar el examen final, se procederá a la convocatoria extraordinaria manteniendo las notas de asistencia, evaluación continua y trabajo final.

- **La calificación final en la CONVOCATORIA ORDINARIA se obtendrá según los siguientes porcentajes:**
  - Asistencia y participación: 10%
  - Evaluación continua: 25%

- Prueba de evaluación final: 65%

1. Trabajo final: 25%
2. Examen final: 40%

La calificación final en la CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA se obtendrá según los siguientes porcentajes:

- Asistencia y participación: 10%
- Evaluación continua: 25%
- Prueba de evaluación final: 65%

1. Trabajo final: 25%
2. Examen final: 40%

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Para el estudio y preparación de las clases el principal material de referencia son los apuntes de la asignatura disponibles en el campus virtual.

KAHN, b. The Shopping Revolution. Ed. Warthon Digital Press. 2018
HAMMOND, R. Smart Retail. Ed. Pearson. 2017
MANZANO, R. Marketing Sensorial: comunicar con el consumidor en el punto de venta. Ed. Pearson Prentice Hall 2011
COOK, D. y WALTERS, D.: Retail Marketing. Theory and Practice, Edit. Prentice Hall International (UK).
CORSTJENS, JIDITH y CORSTJENS, MARCEL: La batalla en el Punto de Venta, Edit. Deusto, Bilbao.
DEL CASTILLO, A.Gestión por Categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores. Ed. Netbiblo. La Coruña
KUMAR, N. La estrategia de las Marcas Blancas. Editorial Deusto.
LEVY / WEITZ. Retail Management. Editorial Pearson.
LINDSTROM, M. Buyology. Editorial Gestión 200
McGOLDRICK, P. Retail Marketing. Editorial McGraw Hill
UNDERHILL, P. ¿Por qué compramos? La ciencia del Shopping. Gestión 2000
CIALDINI. R. Pre-suasión y Persuasión. Ed. Conecta. 2019
KOTLER.P. Retail 4.0.

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

Las tutorías pueden solicitarse en Santiago.urgel@villanueva.edu

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.