



Sílabo del curso **Retail Marketing**

Agosto – Diciembre 2018

V Ciclo

Profesor

Carlos Miranda

I. Datos generales del curso

Asignatura : Retail Marketing
Requisito : 140 créditos
Créditos : 3

Código : 01183
Semestre : 2018-II

II. Sumilla

Esta asignatura le permite al alumno comprender y analizar el proceso de negocio de empresas dedicadas al Retail, con capacidad de análisis, síntesis, pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones frente a los mecanismos propios para la entrega de bienes y servicios al consumidor.

La asignatura analiza las estrategias, el posicionamiento, la organización de las empresas de retail, la cadena de abastecimiento, las relaciones con los clientes, gestión del personal, las estrategias para el crecimiento, el control interno, las estrategias de expansión, las estrategias de promociones, las estrategias del visual merchandising y la fijación de precios

III. Objetivos del curso

El curso tiene como objetivo principal dar a conocer a los participantes los conceptos y herramientas fundamentales que se utilizan en los canales de distribución minoristas para llevar un producto desde su fabricación hasta el punto de venta. Del mismo modo, tiene como objetivo dar a conocer cuáles son las estrategias actuales que utilizan los principales retailers en el Perú

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Conocer los conceptos y herramientas fundamentales del retail marketing.
- Identificar y diferenciar el rol del proveedor y del distribuidor(es) y su relación con el cliente / consumidor
- Conocer las tendencias de la distribución tradicional y moderna.
- Formular planes de marketing para empresas del sector.
- Definir estrategias de negocio exitosas en el canal moderno.
- Poder comparar la teoría con la realidad del retail en el Perú y el mundo
- Poder comparar las estrategias que se usan como Fabricante y como minorista. Dos puntos de enfoque distintos.

V. Metodología

Para lograr resultados satisfactorios en el aprendizaje, la Universidad ESAN emplea una metodología de enseñanza que comprende diversos esquemas participativos, tales como estudios de caso, trabajo en equipo, talleres, trabajo de campo, visitas a empresas, trabajos de aplicación, entre otros. Esta metodología contribuye a desarrollar en los alumnos las destrezas, habilidades y competencias que les permitirá desenvolverse con suficiencia en su actividad profesional futura.

Con este objetivo, las clases se desarrollarán de forma interactiva. Por un lado, la exposición magistral del profesor; y por otro lado, la participación activa de los alumnos, quienes comentarán las lecturas, prepararán los estudios de caso y presentarán los avances de sus trabajos finales.

En las sesiones de clases el profesor no necesariamente abordará los conceptos y ejemplos de las lecturas sugeridas; sin embargo, requiere que cada estudiante prepare previamente el material de lectura asignado para cada sesión. Cuando el profesor lo considere conveniente designará, a una o varias personas, la presentación de las lecturas asignadas.

Los casos serán estudiados y analizados por la totalidad de los grupos; el profesor facilitará la discusión del caso buscando la participación de todos los alumnos. Cada grupo trabajará (y presentará en versión Power Point) la solución de los casos asignados a cada sesión. El profesor designará al azar la presentación de un grupo de trabajo.

Antes de cada sesión el profesor podrá tomar controles de lectura oral, escrita y/o virtual.

El trabajo final será desarrollado en grupo. Consiste en formular un plan de marketing para un retailer designado por el profesor. Durante el curso los grupos de trabajo deberán entregar y presentar sus avances. En la última sesión todos los grupos de trabajo deberán colgar el trabajo final en ESAN Virtual y sustentarlo.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (20%) y el examen final (30%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: participación en clase, controles de lectura, estudio de casos y presentación del trabajo final.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Participación en clase	Participación, asistencia y puntualidad, evaluaciones orales	20
Controles de lectura	3 Controles de lectura escritos	20
Estudio de casos	Discusión y presentación de casos	30
Trabajo final	Presentación y sustentación del trabajo final	30

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0, 20 \times EP) + (0, 50 \times PEP) + (0, 30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente y

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° Del 20 al 26 de Agosto	Introducción al Retail. Reglas de Juego a. Conceptos Básicos de Retail b. Estrategia y Marketing Tendencias de Consumo	Presentación del curso
2° Del 27 de agosto al 02 de setiembre	Retail Management a. Evolución de las generaciones del Retail b. Retail Management Retail vs. Marketing	Evaluación Oral Caso Plaza Veá
3° Del 03 al 09 de setiembre	Segmentación y Posicionamiento a. Segmentación b. Posicionamiento c. Punto de partida del Retail y sus marcas Gestión estratégica de las experiencias en el pdv	Control de lectura N° 1
4° Del 10 al 16 de setiembre	Productos Vs Servicios a. Productos vs. Servicios b. Ciclo de Vida del Producto	Caso 2
5° Del 17 al 23 de setiembre	Canales de Distribución a. El canal de Distribución b. Mercado Tradicional en el Perú	Caso 3
6° Del 24 al 30 de setiembre	Canales de Distribución Alternativos a. Retail 2.0 b. Multichannel Marketing	Control de lectura N° 2
7° Del 1 al 7 de octubre	Examen Parcial	
8° Del 08 al 14 de octubre	EXÁMENES PARCIALES	
9° Del 15 de 21 octubre	Conceptos Estratégicos a. Category Management b. Trade Marketing Cash Carry : Makro	
10° Del 22 al 28 de octubre	Comunicación y Promoción a. Blended Marketing b. La Comunicación en Retail Físico y virtual c. Promociones en Retail	
11° Del 29 de octubre al 04 de noviembre	Procesos y Personas a. Procesos, Productividad y Calidad b. Personas: generando valor	Caso Retail Marketing digital
12° Del 05 al 11 de noviembre	Merchandising & CRM a. El merchandising en el Retail b. El entorno Físico c. CRM	Control de lectura N° 3

13° Del 12 al 18 de noviembre	El retail en el Perú a. El retail en el Perú b. Los centros comerciales en el Perú c. Las tiendas por departamento en el Perú d. Cómo competir en el año 2020	Caso
14° Del 19 al 25 de noviembre	Presentación de Trabajo Final	
15° Del 26 de noviembre al 02 de Diciembre	Examen Final	
16° Del 03 al 09 de Diciembre	EXÁMENES FINALES	

VIII. Bibliografía

1. Burruezo García, Juan Carlos (2003) La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito. ESIC Editorial, 2da. Edición, Madrid.
2. Chiesa De Negri, C. (2009) CRM: las cinco pirámides del Marketing Relacional. Ediciones Deusto, Barcelona.
3. D'Andrea, Guillermo; Ring, Lawrence J. & Douglas, J. Tigert (2007) Retail Management Claves de la estrategia y la gestión minorista. Temas, 3era edición, Buenos Aires.
4. Garrido i Paiva, Jordi (2009) Gestión por categorías: La respuesta eficiente al consumidor (ECR). Ediciones Pirámide, Madrid.
5. Lovelock, C. y colaboradores (2011) Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Segunda edición. Pearson Educación, México.
6. Miquel Peris, Salvador; Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Christian & Miquel Romero, José (2008) Distribución comercial. ESIC, 6ta edición, Madrid.
7. Rico, Rubén Roberto & Doria, Fernando Evaristo (2003) Retail marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista. Pearson Education, 1ra. Edición, Buenos Aires.
8. Rico, Rubén Roberto & Doria, Fernando Evaristo (2005) Retail marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista. Pearson Education, 2da. Edición, Buenos Aires.

IX. Profesores

Carlos Miranda Sotomayor
cmirandas@esan.edu.pe

