



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso Retail Marketing

Agosto - Diciembre 2021-2

Curso Electivo

Profesor

Carlos Miranda Sotomayor

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Retail Marketing		
Requisito:	No tiene	Código:	01183
Precedente:	No tiene	Semestre:	2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Remota - Síncrona
Tipo de curso:	Curso Electivo de Especialidad	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing Economía y Negocios Internacionales		

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:

- Conoce y aplica los conceptos y herramientas fundamentales del retail marketing.
- Identifica las estructuras básicas del Retail en el Perú.
- Entiende los conceptos que definen las estrategias de marketing aplicadas en el Retail.
- Formula planes de segmentación y posicionamiento para empresas de Retail.
- Conoce los principales conceptos relacionados a las marcas propias o controladas por los retailers: estrategias, tipos, negociaciones, etc.
- Identifica los servicios y productos ofrecidos por los negocios minoristas.

- Compara las estrategias que usan tanto Fabricante como minorista. Dos puntos de enfoque distintos.
- Identifica y diferencia el rol del proveedor y del distribuidor(es) y su relación con el cliente / consumidor.
- Identifica las principales fuentes de comunicación alternativa que usan hoy los retailers y su efectividad en las campañas promocionales.
- Conoce los objetivos de la comunicación en el Retail.
- Conoce los distintos tipos de estrategias promocionales aplicadas por los retailers.
- Conoce e identifica las ventajas y desventajas de los distintos medios de comunicación para hacer publicidad en el Retail.
- Conoce y sabe aplicar los pasos para desarrollar category management en un Retail y como lo aplican en la actualidad algunos retailers peruanos.
- Conoce la importancia de los procesos y mediciones en el Retail. Conoce la importancia del personal en el Retail.
- Conoce la importancia del manejo del entorno físico en un Retail: exhibiciones, colores, ambientaciones especiales. Merchandising aplicado por el fabricante vs la aplicada por el Minorista.

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. 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	10%
Prácticas Calificadas	3 Prácticas Calificadas	30%
Controles de lectura	2 Controles de lectura	10%
Estudio de casos	5 Discusión y presentación de casos	25%
Trabajo final	Presentación y sustentación del trabajo final	25%

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
- EF** = Examen Final

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: INTRODUCCIÓN EN EL RETAIL Y ESTRUCTURA BASICA DEL RETAIL EN EL PERÚ RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Conoce y aplica los conceptos y herramientas fundamentales del retail marketing. 		
1° Del 23 al 28 de agosto	1.1 Introducción al Retail 1.1.1. Conceptos Básicos de Retail 1.1.2. Generaciones del Retail 1.1.3. Nuevas tendencias de Retail 1.2 Estructura básica del retail 1.2.1. Tipos de Retail 1.2.2. Tipos de formatos 1.2.3. Evolución del Retail en el Perú y Latam Lectura Obligatoria: Presentación Power Point, Tendencias del Retail en el Perú. Semana 1, Esan Virtual. D'Andrea, Guillermo; Ring, Lawrence J. & Douglas, J. Tigert (2007) <i>Retail Management Claves de la estrategia y la gestión minorista</i> . Temas, 3era edición, Buenos Aires. Cap 1.	Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para revisar los temas a presentar Revisar el índice de presentaciones de avances del trabajo final Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA). Actividad N° 1 Presentación y discusión de la presentación: Cambios en el comportamiento del consumidor – COVID 19
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: RETAIL MANAGMENT RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Identifica los componentes claves en la estructura básica del Retail en el Perú. Así como, entiende los conceptos que definen las estrategias de marketing aplicadas en el Retail. 		
2° Del 30 de agosto al 04 de setiembre	2.1 Retail Management 2.1.1. Estructura del retail 2.1.2. Retail Management 2.1.3. Retail vs. Marketing	Actividad N° 2 Participación en clase Actualidad del Retail Caso N° 1 Nuevos formatos Control de lectura N° 1 Lectura Obligatoria: Artículo The consumer sector in 2030: Trends and questions to consider, December 2015, Designed by Global Editorial Services. McKinsey & Company
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: SEGMENTACIÓN YU POSICIONAMIENTO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Formula planes de segmentación y posicionamiento para empresas de Retail. 		

<p style="text-align: center;">3° Del 06 al 11 de setiembre</p>	<p>3.1 Dinámica Comercial en el Retail 3.2 Marketing por objetivos 3.3 Segmentación en Retail: Usando RFM 3.4 Posicionamiento 3.5 Ventaja competitiva</p>	<p style="text-align: center;">Actividad N° 3 Participación en clase. Actualidad del Retail</p> <p style="text-align: center;">Caso N° 2 Posicionamiento y ventaja competitiva de los principales jugadores de Retail en el Perú</p> <p style="text-align: center;">Práctica Calificada N° 1 Sesiones semanas 1 y 2 De 1.1 a 2.3</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: MARCAS PROPIAS – PRODUCTOS Y SERVICIOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce los principales conceptos relacionados a las marcas propias o controladas por los retailers: estrategias, tipos, negociaciones, etc. Identifica los servicios y productos ofrecidos por los negocios minoristas. • Compara las estrategias que se usan como Fabricante y como minorista. Dos puntos de enfoque distintos. 		
<p style="text-align: center;">4° Del 13 al 18 de setiembre</p>	<p>4.1 Marcas Propias 4.1.1. Tipos de marcas propias 4.1.2. Estrategias de los puntos de venta 4.1.3. Estrategias de los fabricantes 4.1.4. Tendencias del uso de marcas propias en el Perú y el mundo</p> <p>4.2 Productos y servicios 4.1.5. Niveles de productos y servicios 4.1.6. Importancia de la Flor de servicio en el Retail</p> <p>Lectura Obligatoria: Alfonzo A., Carmen Sofía: marcas propias: una estrategia para aumentar las ventas. Págs.68-71. Rodríguez, Carlos Felipe Payán: Las marcas propias en Colombia. Págs.163-186.</p>	<p style="text-align: center;">Actividad N° 3 Participación en clase. Actualidad del Retail</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: CANALES DE DISTRIBUCIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica y diferencia el rol del proveedor y del distribuidor(es) y su relación con el cliente / consumidor. 		
<p style="text-align: center;">5° Del 20 al 25 de setiembre</p>	<p>5.1 El canal de Distribución 5.2 Tipos de canales de distribución 5.3 Mercado Tradicional en el Perú</p>	<p style="text-align: center;">Actividad N° 4 Participación en clase. Actualidad del Retail</p> <p style="text-align: center;">Caso N° 3 Marcas propias</p> <p style="text-align: center;">Práctica Calificada N°2 Sesiones semanas 3 y 4 De 3.1 a 4.1.6</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: CANALES DE DISTRIBUCIÓN ALTERNATIVOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las principales fuentes de comunicación alternativa que usan hoy los retailers y su efectividad en las campañas promocionales. 		

<p style="text-align: center;">6° Del 27 de setiembre al 02 de octubre</p>	<p>6.1 Canales de Distribución Alternativos 6.1.1. Comercio electrónico 6.1.2. Multichannel Marketing 6.1.3. ¿Cómo promocionar una tienda en el mundo digital? 6.2 Canal de comunicación Alternativo 6.2.1. Tipos de comunicación alternativa 6.2.2. Objetivos de marca</p>	<p style="text-align: center;">Actividad N° 5 Discusión y debate Presentación “comercio electrónico” tendencias - KantarWorldpanel</p> <p style="text-align: center;">Actividad N° 6 Participación en clase. Actualidad del Retail</p>
<p style="text-align: center;">7° Del 04 al 09 de octubre</p>	<p>Examen Parcial</p>	
<p style="text-align: center;">8° Del 11 al 16 de octubre</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES cursos obligatorios</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: COMUNICACIÓN MASIVA EN EL RETAIL RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce los objetivos de la comunicación en el Retail. • Conoce los distintos tipos de estrategias promocionales aplicadas por los retailers • Conoce e identifica las ventajas y desventajas de los distintos medios de comunicación para hacer publicidad en el Retail. 		
<p style="text-align: center;">9° Del 18 al 23 de octubre</p>	<p>7.1 Objetivos de la comunicación en el Retail 7.2 Promociones en el Retail: tipos y definiciones 7.3 Objetivos de la publicidad en el Retail 7.4 Ventajas y desventajas de la publicidad en el Retail 7.5 Técnicas promocionales 7.6 Medios de publicidad más usados y la efectividad de los mismos</p>	<p style="text-align: center;">Actividad N° 7 Participación en clase. Actualidad del Retail.</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: CATEGORY MANAGMENT RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce y sabe aplicar los pasos para desarrollar category managment en un Retail y como lo aplican en la actualidad algunos retailers peruanos. 		
<p style="text-align: center;">10° Del 25 al 30 de octubre</p>	<p>8.1 ¿Qué es y para qué sirve? 8.2 Objetivos del category managment 8.3 Pasos para desarrolla category managment</p>	<p style="text-align: center;">Actividad N° 8 Participación en clase. Actualidad del Retail</p>

	8.4 Trade marketing en el Retail	Control de Lectura N° 2 Lectura Obligatoria How analytics and digital will drive next-generation retail merchandising August 2018, Designed by Global Editorial Services. McKinsey
	Lectura Obligatoria: Garrido Jordi (2006), <i>Gestión por categorías: La respuesta eficiente al consumidor (ECR)</i> . Ediciones Pirámide, Madrid, España.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE IX: INDICADORES, PROCESOS Y PERSONAS		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> Conoce la importancia de los procesos y mediciones en el Retail. Conoce la importancia del personal en el Retail. 		
11° Del 02 al 06 de noviembre	9.1 Indicadores que miden la gestión estratégica en el Retail 9.2 Procesos, Productividad y Calidad 9.3 Personas: generando valor	Actividad N° 9 Participación en clase. Actualidad del Retail Práctica Calificada N°3 Sesiones semanas 9 Y10 De 7.1 a 8.4
UNIDAD DE APRENDIZAJE X: MERCHANDISING		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> Conoce la importancia del manejo del entorno físico en un Retail: exhibiciones, colores, ambientaciones especiales. Merchandising aplicado por el fabricante vs la aplicada por el Minorista. 		
12° Del 08 al 13 de noviembre	10.1 El merchandising en el Retail 10.2 El entorno Físico	Actividad N° 10 Participación en clase. Actualidad del Retail.
UNIDAD DE APRENDIZAJE XI: MERCHANDISING		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> Conoce las últimas tendencias del Retail en el Perú y hacia donde apunta el desarrollo en los próximos 5 años. 		
13° Del 15 al 20 de noviembre	11.1 El retail en el Perú 11.2 Los centros comerciales en el Perú 11.3 Las tiendas por departamento en Perú 11.4 Cómo competir en el año 2025 Lectura Obligatoria: Presentación Power Point, El Retail en el Perú. Semana 1, Esan Virtual.	Actividad N° 11 Participación en clase. Actualidad del Retail Caso N° 5 Usos de comunicación en retailers peruanos
14° Del 22 al 27 de noviembre	Presentación de Trabajo Final	
15° Del 29 de noviembre al 04 de diciembre	Examen Final	

VIII. Referencias

- Burruezo García, Juan Carlos (2003) *La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. ESIC Editorial, 2da. Edición, Madrid.
- Chiesa De Negri, C. (2009) *CRM: las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Ediciones Deusto, Barcelona.
- 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.
- Garrido i Paiva, Jordi (2009) *Gestión por categorías: La respuesta eficiente al consumidor (ECR)*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- 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.
- Miquel Peris, Salvador; Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Christian & Miquel Romero, José (2008) *Distribución comercial*. ESIC, 6ta edición, Madrid.
- Rico, Rubén Roberto & Doria, Fernando Evaristo (2005) *Retail marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista*. Pearson Education, 2da. Edición, Buenos Aires.

IX. Soporte de laboratorio y/o software

No requiere

X Profesor

Carlos Miranda Sotomayor
cmirandas@esan.edu.pe