



# Sílabo de Retail management

## I. Datos generales

<b>Código</b>	ASUC 00763			
<b>Carácter</b>	Electivo			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Periodo académico</b>	2022			
<b>Prerrequisito</b>	Ninguno			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	2	<b>Prácticas:</b>	2

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de analizar y aplicar estrategias para la gestión de *retailers*.

**La asignatura contiene:** Evolución de las generaciones del *retail*, los nuevos nacimientos del marketing, desde dónde deben partir el *retail* y las marcas, gestión estratégica y sistémica de las experiencias, el manejo de la comunicación en el *retail* físico y virtual, comercio minorista: el comercio de ahorrar tiempo, siete reglas clave del comercio minorista electrónico, evaluación y plan de acción de mejora concreta, el mapa de valor del cliente, todo *retail* quiere crecer: ¿pero cómo lo logra?, cómo debe actuar el *retail* frente a la fragmentación del consumo, mega tendencias del *retail* para el siglo XXI.

---

## III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de analizar los segmentos de mercado, su evolución y su comportamiento en relación al consumo en *retailers*; asimismo, será capaz de identificar y gestionar cada uno de los principales indicadores de operaciones y comerciales de gestión en un *retail*, la gerencia de ventas, gestión de personal, estructura organizacional, *category management*, administración de los recursos humanos, administración del servicio, la calidad y el planteamiento de planes de acción, implementación, seguimiento y procesos de mejora continua.

---



#### IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Introducción al <i>retail management</i>		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar el enfoque de mercado para el <i>retail</i> , la estructura organizacional, las generaciones del <i>retail</i> y analizar el comportamiento del <i>shopper</i> .		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perspectiva de mercado en el <i>retail</i>.</li> <li>✓ Estructura y dinámica organizacional.</li> <li>✓ Generaciones del <i>retail</i> según surtido, localización, diferenciación, grata experiencia, etc.</li> <li>✓ El <i>shopper</i> como actor principal en el <i>retail</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grafica el modelo de perspectiva de mercado.</li> <li>✓ Identifica a los principales actores de una cadena <i>retail</i>.</li> <li>✓ Separa las diferentes generaciones del <i>retail</i> en función de sus principales características e identifica al <i>shopper</i>, describiendo su comportamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Discute sobre la importancia de conocer el mercado, la estructura de un <i>retail</i> y el comportamiento del <i>shopper</i>.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rico, R. y Doria, E. (2006) <i>Retail Marketing – El nuevo marketing para el negocio minorista</i>. (2ª ed.) Buenos Aires: Pearson Education S.A.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahe, B. (2015) <i>Retail Coaching</i>. (3º ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial).</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retail Strategy Management. 171 paginas.</li> <li>• <a href="http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Management.pdf">http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Management.pdf</a></li> </ul>		



<b>Unidad II</b> <b>Category y su aplicación comercial</b>		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el <i>category management</i> y sus características, los roles de las categorías, los tipos de góndolas y modelos de exhibición e implantación; además, aplicar mediciones del servicio.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Category management</i></li> <li>✓ Roles de las categorías del retail: rutina, conveniencia, ocasional, de desarrollo, de destino, etc.</li> <li>✓ La góndola como centro del retail, <i>facing</i>, <i>pricing</i></li> <li>✓ Medición del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Describe las funciones del <i>category manager</i>.</li> <li>✓ Ubica un rol para diversas categorías.</li> <li>✓ Realiza la implantación de una góndola según tipo de exhibiciones.</li> <li>✓ Elabora herramientas para la medición del servicio en retail.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprecia los conocimientos adquiridos y los replica en el trabajo en equipo.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rico, R. y Doria, E. (2006) <i>Retail Marketing – El nuevo marketing para el negocio minorista</i>. (2ª ed.) Buenos Aires: Pearson Education S.A.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahe, B. (2015) <i>Retail Coaching</i>. (3º ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial).</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retail Strategy Management. 171 paginas.  <a href="http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Management.pdf">http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Management.pdf</a> </li> </ul>		



<b>Unidad III</b> <b>Gestión de indicadores.</b>		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de gestionar los principales indicadores del <i>retail</i> , venta media, venta promocional, control de precios, ticket promedio, número de transacciones, efecto MIX, gestión de mermas e inventarios y analizar los indicadores logísticos de almacenes.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Indicadores de gestión <i>retail</i></li> <li>✓ Análisis de mermas</li> <li>✓ Indicadores de almacenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Controla indicadores de un caso específico de <i>retail</i>.</li> <li>✓ Diferencia y separa tipos de mermas.</li> <li>✓ Calcula los valores de los indicadores de almacenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprecia los conocimientos adquiridos y los replica en el trabajo en equipo.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rico, R. y Doria, E. (2006) <i>Retail Marketing – El nuevo marketing para el negocio minorista</i>. (2ª ed.) Buenos Aires: Pearson Education S.A.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahe, B. (2015) <i>Retail Coaching</i>. (3º ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial).</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retail Strategy Management. 171 paginas. <a href="http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Managemen_t.pdf">http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Managemen_t.pdf</a></li> </ul>		



Unidad IV Procesos de mejora continua		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar sistemas de calidad, y técnicas de negociación; analizar la importancia de la promoción del personal e implementar sistemas de mejora continua.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sistemas de calidad para la gestión <i>retail</i></li> <li>✓ Negocia con proveedores</li> <li>✓ Sistemas de mejora continua: GUM HO, 5's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrolla un plan de calidad para la gestión <i>retail</i>.</li> <li>✓ Aplica tácticas de negociación comercial.</li> <li>✓ Desarrolla planes de mejora continua en el <i>retail</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprecia los conocimientos adquiridos y los replica en el trabajo en equipo.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rico, R. y Doria, E. (2006) <i>Retail Marketing – El nuevo marketing para el negocio minorista</i>. (2ª ed.) Buenos Aires: Pearson Education S.A.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahe, B. (2015) <i>Retail Coaching</i>. (3º ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial).</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retail Strategy Management. 171 paginas. <a href="http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Management.pdf">http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Management.pdf</a></li> </ul>		



## V. Metodología

En la asignatura se hará uso de la metodología activa, centrada en diversas actividades que promueva el aprendizaje entre los estudiantes; se desarrollará de forma expositiva, aplicada, con trabajo de campo, trabajo grupal, desarrollo de casos reales y exposición de casos por parte de los estudiantes.

## VI. Evaluación

### VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba de desarrollo	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
	Unidad II	Rúbrica	
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica	20%
	Unidad IV	Prueba mixta	
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Rúbrica	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Aplica	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

### VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisito	Prueba de desarrollo	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica	20%
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Rúbrica	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Aplica	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

**Fórmula para obtener el promedio:**

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

2022.