



Sílabo de Retail management

I. Datos generales

Código	ASUC 00763			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	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
Resultado de aprendizaje de la unidad	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> .		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perspectiva de mercado en el <i>retail</i>. ✓ Estructura y dinámica organizacional. ✓ Generaciones del <i>retail</i> según surtido, localización, diferenciación, grata experiencia, etc. ✓ El <i>shopper</i> como actor principal en el <i>retail</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grafica el modelo de perspectiva de mercado. ✓ Identifica a los principales actores de una cadena <i>retail</i>. ✓ Separa las diferentes generaciones del <i>retail</i> en función de sus principales características e identifica al <i>shopper</i>, describiendo su comportamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Discute sobre la importancia de conocer el mercado, la estructura de un <i>retail</i> y el comportamiento del <i>shopper</i>. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahe, B. (2015) <i>Retail Coaching</i>. (3º ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial). 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Retail Strategy Management. 171 paginas. • http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Management.pdf 		



Unidad II Category y su aplicación comercial		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Category management</i> ✓ Roles de las categorías del retail: rutina, conveniencia, ocasional, de desarrollo, de destino, etc. ✓ La góndola como centro del <i>retail, facing, pricing</i> ✓ Medición del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Describe las funciones del <i>category manager</i>. ✓ Ubica un rol para diversas categorías. ✓ Realiza la implantación de una góndola según tipo de exhibiciones. ✓ Elabora herramientas para la medición del servicio en <i>retail</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprecia los conocimientos adquiridos y los replica en el trabajo en equipo. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahe, B. (2015) <i>Retail Coaching</i>. (3º ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial). 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Retail Strategy Management. 171 paginas. http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Management.pdf 		



Unidad III Gestión de indicadores.		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Indicadores de gestión <i>retail</i> ✓ Análisis de mermas ✓ Indicadores de almacenes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Controla indicadores de un caso específico de <i>retail</i>. ✓ Diferencia y separa tipos de mermas. ✓ Calcula los valores de los indicadores de almacenes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprecia los conocimientos adquiridos y los replica en el trabajo en equipo. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahe, B. (2015) <i>Retail Coaching</i>. (3º ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial). 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Retail Strategy Management. 171 paginas. http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Managemen_t.pdf 		



Unidad IV Procesos de mejora continua		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistemas de calidad para la gestión <i>retail</i> ✓ Negocia con proveedores ✓ Sistemas de mejora continua: GUM HO, 5's 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrolla un plan de calidad para la gestión <i>retail</i>. ✓ Aplica tácticas de negociación comercial. ✓ Desarrolla planes de mejora continua en el <i>retail</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprecia los conocimientos adquiridos y los replica en el trabajo en equipo. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahe, B. (2015) <i>Retail Coaching</i>. (3º ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial). 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Retail Strategy Management. 171 paginas. http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Management.pdf 		



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

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

VI.2. Modalidad semipresencial

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