Sílabo de Retail management

I. Datos generales

Código	ASUC 00763			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2024			
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 *retail management***		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 *retail*, la estructura organizacional, las generaciones del *retail* y analizar el comportamiento del *shopper*.		

Conocimientos	**Habilidades**	**Actitudes**
✓ Perspectiva de mercado en el *retail*. ✓ Estructura y dinámica organizacional. ✓ Generaciones del *retail* según surtido, localización, diferenciación, grata experiencia, etc. ✓ El *shopper* como actor principal en el *retail*.	✓ Grafica el modelo de perspectiva de mercado. ✓ Identifica a los principales actores de una cadena *retail*. ✓ Separa las diferentes generaciones del *retail* en función de sus principales características e identifica al *shopper*, describiendo su comportamiento.	✓ Discute sobre la importancia de conocer el mercado, la estructura de un *retail* y el comportamiento del *shopper*.

Instrumento de evaluación	• Rúbrica
Bibliografía (básica y complementaria)	**Básica:** • Rico, R. y Doria, E. (2006) *Retail Marketing – El nuevo marketing para el negocio minorista.* (2ª ed.) Buenos Aires: Pearson Education S.A. **Complementaria:** • Mahe, B. (2015) *Retail Coaching.* (3° ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial).
Recursos educativos digitales	• Retail Strategy Manegement. 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 *category management* 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**
✓ *Category management* ✓ Roles de las categorías del retail: rutina, conveniencia, ocasional, de desarrollo, de destino, etc. ✓ La góndola como centro del *retail, facing, pricing* ✓ Medición del servicio	✓ Describe las funciones del *category manager*. ✓ Ubica un rol para diversas categorías. ✓ Realiza la implantación de una góndola según tipo de exhibiciones. ✓ Elabora herramientas para la medición del servicio en *retail*.	✓ Aprecia los conocimientos adquiridos y los replica en el trabajo en equipo.

Instrumento de evaluación	• Rúbrica
Bibliografía (básica y complementaria)	**Básica:** • Rico, R. y Doria, E. (2006) *Retail Marketing – El nuevo marketing para el negocio minorista.* (2ª ed.) Buenos Aires: Pearson Education S.A. **Complementaria:** • *Mahe, B. (2015) Retail Coaching.* (3° *ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial)*.
Recursos educativos digitales	• Retail Strategy Manegement. 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 *retail*, 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**	
✓ Indicadores de gestión *retail* ✓ Análisis de mermas ✓ Indicadores de almacenes	✓ Controla indicadores de un caso específico de *retail*. ✓ Diferencia y separa tipos de mermas. ✓ Calcula los valores de los indicadores de almacenes.	✓ Aprecia los conocimientos adquiridos y los replica en el trabajo en equipo.	
Instrumento de evaluación	• Rúbrica		
Bibliografía (básica y complementaria)	**Básica:** • Rico, R. y Doria, E. (2006) *Retail Marketing – El nuevo marketing para el negocio minorista.* (2ª ed.) Buenos Aires: Pearson Education S.A. **Complementaria:** • *Mahe, B. (2015) Retail Coaching. (3° ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial).*		
Recursos educativos digitales	• Retail Strategy Manegement. 171 paginas. http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Retail_Strategy_Management.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**		
✓ Sistemas de calidad para la gestión *retail* ✓ Negocia con proveedores ✓ Sistemas de mejora continua: GUM HO, 5´s	✓ Desarrolla un plan de calidad para la gestión *retail*. ✓ Aplica tácticas de negociación comercial. ✓ Desarrolla planes de mejora continua en el *retail*.	✓ Aprecia los conocimientos adquiridos y los replica en el trabajo en equipo.		
Instrumento de evaluación	• Rúbrica			
Bibliografía (básica y complementaria)	**Básica:** • Rico, R. y Doria, E. (2006) *Retail Marketing – El nuevo marketing para el negocio minorista.* (2ª ed.) Buenos Aires: Pearson Education S.A. **Complementaria:** • *Mahe, B. (2015) Retail Coaching. (3° ed.) s.l.: Bresca (Profit editorial).*			
Recursos educativos digitales	• Retail Strategy Manegement. 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, aplicativa, 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%)

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
Facultad de Ciencias de la Empresa
DECANO
HUANCAYO

Firmado por
WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ

Wiliam Rodriguez Giraldez
DECANO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD CONTINENTAL

CN = WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ
T = DECANO
Date: 15/03/2024 10:40