



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Retailing
<b>CÓDIGO</b>	:	AM64
<b>CICLO</b>	:	200701
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Diaz Urzua, Luis Gilberto</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	17
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administracion y Marketing

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

El curso de Retailing brinda al alumno los conceptos detrás de las estrategias y técnicas que se deben implantar en el punto de venta minorista, obteniendo un panorama amplio de las principales variables físicas del entorno comercial, como la localización y la distribución física de la tienda, tanto en el contexto peruano, como de otros países de América y Europa. Además, revisa los conceptos de las matemáticas comerciales, métricas y su uso en la formulación estratégica, todo ello en relación a otros temas del marketing mix.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno diseña un plan de punto de venta, que incluye el formato de negocio, la cadena de valor del punto de venta, su ubicación, utilización de espacios y el manejo de las principales variables operativas: Exhibiciones, material POP (Point of Purchase) y niveles de stock.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 LA NATURALEZA DEL COMERCIO MINORISTA

#### LOGRO

El alumno identifica las variables claves y el contexto detrás de las operaciones del comercio minorista.

#### TEMARIO

Sesión 1:

- Naturaleza de los canales de distribución
- Por qué se usan los distribuidores
- Beneficios de los canales
- Las funciones del canal

Sesión 2:

- Estructura de los canales
- Canales en el sector servicio
- El posicionamiento y la distribución

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 1 y 2

**UNIDAD N°: 2 LA GERENCIA DEL PUNTO DE VENTA MINORISTA**

**LOGRO**

El alumno explica cuáles son los factores que condicionan el éxito en el comercio minorista y evalúa las diferentes estrategias a seguir desde el punto de vista gerencial.

**TEMARIO**

Sesión 3:

- Ambiente de retail
- Condiciones
- Variables macroeconómicas
- Recursos empresariales
- Variables de política económica
- Otras variables

Sesión 4:

- Cadena de valor
- Ventas al detalle
- Desafíos
- Creación de valor
- Por qué la diferenciación
- Mercado en cambio
- Perspectiva

Sesión 5:

- La mezcla del marketing en retail
- Producto adecuado
- Momento adecuado
- Precio adecuado

Sesión 6:

- Conducta del consumidor en retail
- Por qué compran los consumidores
- Cuándo compran
- Cuánto compran
- Dónde compran
- Motivaciones

Sesión 7:

- Franchising: Conceptos
- Enfoque global en franchising
- Cifras significativas
- Evolución y perspectivas

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 3, 4, 5, 6 y 7

**UNIDAD N°: 3 EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE****LOGRO**

El alumno reconoce el nivel de logro alcanzado durante el proceso de enseñanza y aprendizaje, en función de las unidades trabajadas.

**TEMARIO**

Evaluación Parcial

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 8

**UNIDAD N°: 4 MERCHANDISING****LOGRO**

El alumno reconoce los factores para la administración de un punto de venta minorista, determinando el planeamiento, ubicación adecuada del punto, stock, material POP, espacios y exhibición, dentro de un plan.

**TEMARIO**

Sesión 8:

- Ubicación física del punto de venta
- Estructura del mercado.
- Estudio de distribuidores
- Chequeo de distribución
- Auditoria del mercado total
- Pantry Chek

Sesión 9:

- Planificación del punto de venta
- Lay Out
- Punto de venta
- Estrategias
- Objetivos

Sesión 10:

- Ubicación de los productos en el punto de venta
- El primer circuito
- Facilidad de acceso
- Lugares de productos
- Punteras
- Stand
- Góndolas

Sesión 11:

- Exhibición y espacio
- La exhibición
- La exhibición primaria

- Exhibición secundaria
- Exhibición vertical
- Exhibición horizontal
- El espacio

Sesión 12:

- Reposición
- Stockout
- Logística
- Replenishment

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 9, 10, 11, 12 y 13

**UNIDAD N°: 5 FUNDAMENTOS DE TRADE MARKETING**

**LOGRO**

El alumno identifica los conceptos claves detrás del trade marketing

**TEMARIO**

Sesión 7:

- Concepto de Trade Marketing
- El manejo del material POP
- La publicidad en el punto detallista

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 14

**UNIDAD N°: 6 EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

**LOGRO**

El alumno reconoce el logro alcanzado en el curso.

**TEMARIO**

Sesión 14:

- Exposiciones de trabajos finales

Evaluación Final

Retroalimentación

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 15, 16 y 17

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicativa. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo en los que se dará importancia a la participación de los alumnos.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

25% (EA1) + 30% (EB1) + 20% PROM(PC,2,0) + 20% (TB1) + 5% (DD1)

TIPO DE NOTA	PESO %
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
EB - EVALUACIÓN FINAL	30
PC - PRÁCTICAS PC	20
TB - TRABAJO	20
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	5

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	14/05 - 19/05		SÍ
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	09/07 - 14/07		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	1	30/04 - 05/05		NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	11/06 - 16/06		NO
TB	TRABAJO	1	02/07 - 07/07		NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	25/06 - 30/06		NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

LEWISON, DALE (1999) Ventas al detalle. . 6a ed. México.  
( ( 658.87 LEWI))

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE CARLOS

HASTY, RONALD W.