



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Retail Management
<b>CÓDIGO</b>	:	AM89
<b>CICLO</b>	:	201600
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Sotelo Huamaní, Víctor Hugo</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	8
<b>HORAS</b>	:	6 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administración 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 Retail Management profundiza en conceptos actuales de retail enfocando el contexto de país, evolución del canal en el tiempo y la forma de manejo de este desde la perspectiva de empresa.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno construye un plan estratégico para un punto de venta.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 TIPOS DE RETAIL

#### LOGRO

El alumno categoriza las diferencias entre los diferentes tipos de retail en el entorno actual.

#### TEMARIO

##### Sesión 1: INTRODUCCION

- Contexto: región, país y ciudades
- Mercado total: Canal tradicional, Alternativo y Canal Moderno
- Food Retailers, General Merchandise y Services Retailers
- Principales tendencias

##### SESIÓN 2: FOOD RETAILERS

- Definición y rol de los formatos
- Supermercados
- Hipermercados
- Cash & Carry

- Independientes
- Discount
- Nuevos Formatos

**SESIÓN 3: GENERAL MERCHANDISE & SERVICES RETAILRES**

- Definición
- Tiendas por Departamento
- Tiendas de Electro y Mejoramiento del Hogar
- Cadenas de Farmacias
- Tiendas de Especialidad
- Tiendas de Conveniencia
- Hoteles, Restaurantes y Esparcimiento

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

Semanas 1 a 2

**UNIDAD N°: 2 ESTRUCTURA Y DINAMICA COMERCIAL**

**LOGRO**

El alumno esquematiza la estructura del retail y la forma interna de su funcionamiento.

**TEMARIO**

**SESIÓN 4: ESTRUCTURA EN LAS CADENAS**

- Objetivos de la organización
- Operaciones
- Marketing
- Logística
- RRHH
- Compras
- Sistemas

**SESIÓN 5: DINÁMICA COMERCIAL**

- El Retailer y el Fabricante: principales objetivos
- El negocio del Retailer: Ingresos de clientes e ingresos de proveedores
- El negocio del Fabricante: Ingresos por ventas y desarrollo de oportunidades
- Poder de negociación

**SESIÓN 6: CLIENTE**

- Características : Perfil del cliente por canal
- Roles : Shopper, Consumer, etc.
- Misión de compra
- Shopper Understanding

**SESION 7: Trabajo Parcial**

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

Semanas 2 a 4

**UNIDAD N°: 3 CATEGORY MANAGEMENT**

**LOGRO**

El alumno diseña la forma de manejo del canal retail.

**TEMARIO****SESIÓN 8: OCHO CLAVES DEL ÉXITO**

- Presentación del modelo
- El Pentágono: variables externas
- El Triángulo: variables internas
- Revisión de casos a través del modelo

**SESIÓN 9: CATEGORY MANAGEMENT Y MERCHANDISING**

- Definición de Category Management
- Contexto y beneficios
- El proceso: 5 Etapas
- Caso de Category Management
- Definición de Merchandising
- Tipo de Merchandising
- Herramientas y reglas básicas

**SESIÓN 10: GESTIÓN DE INDICADORES**

- Indicadores de un reporte de venta y modelo de variables estratégicas
- Presentación del modelo
- Principales variables: margen, inventario, superficie y personal
- Revisión de casos a través del modelo

**SESIÓN 11: COMUNICACION**

- Plataformas
- Promociones Efectivas
- Marketing Directo : CRM
- Uso de tecnología
- Tendencias : e-retail

**SESIÓN 12: NEGOCIACION**

- Proceso
- Competencias necesarias
- Estructura del acuerdo comercial

**SESION 13 Y 14**

Presentación de trabajos finales

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

Semanas 4 a 7

**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 su participación.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

16% (PC1) + 20% (EA1) + 16% (PC2) + 15% (TB1) + 22% (TF1) + 11% (DD1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	16
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
TB - TRABAJO	15
PC - PRÁCTICAS PC	16
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	11
TF - TRABAJO FINAL	22

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Sem 3		SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 4		SÍ
TB	TRABAJO	1	Sem 4		NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	Sem 6		SÍ
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Sem 7		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Sem 8		NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

LEVY, Michael (2012) Retailing management. New York : McGraw-Hill/Irwin.  
(658.87 LEVY 2012)

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

DUNNE, Patrick M. (2011) Retailing. Mason, Ohio : Cengage South Western.  
(658.87 DUNN)