

	Orientado por Objetivos de Aprendizaje
--	--

PROGRAMA

RETAIL MARKETING

Misión Facultad de Economía y Negocios

“La misión de la Facultad de Economía y Negocios es formar profesionales de excelencia en el campo de la administración, la economía, el emprendimiento y la innovación, que se distingan por su capacidad en la creación de nuevos negocios, su integridad y compromiso con el desarrollo del país.”

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS					
2. Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL					
3. Código del ramo	EELE533					
4. Ubicación en la malla	V AÑO, X SEMESTRE					
5. Créditos	10					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio		Electivo	X	Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas		Clases Prácticas	0	Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases		Ayudantía			
10. Pre-requisito						

Perfil de Egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo

“El Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo es un profesional formado en el campo de la administración, capaz de comprender la evolución de la economía nacional y mundial, y capaz de realizar en forma exitosa funciones de gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo, comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para enfrentar el mundo del trabajo”

B. Aporte al Perfil de Egreso

Este curso proporcionará una visión completa del retail, sus tendencias y la relación con las diferentes áreas del negocio como ventas, marketing, logística, precios y talento humano; evaluando diversas situaciones, utilizando conceptos claves de esta industria para formular estrategias que aborden o resuelvan desafíos comúnmente encontrados en el retail.

El curso está enfocado en la aplicación de la teoría con casos reales de negocio.

Se espera, por tanto, que el alumno desarrolle las habilidades necesarias para evaluar situaciones reales que se encontrarán en compañías del mundo del retail y puedan aplicar conceptos exitosamente para tomar decisiones estratégicas.

Con el curso, el alumno podrá desarrollar importantes habilidades: pensamiento analítico/crítico, liderazgo y trabajo en equipo, así como habilidades de comunicación oral. Las competencias específicas que se desarrollan en la asignatura son:

- Conocimiento del Retail Global y del Retail en Chile.
- Capacidad de análisis, pensamiento analítico-crítico.
- Capacidad de abstracción y creatividad.
- Visión estratégica
- Trabajo en equipo
- Comunicación oral y escrita

C. Objetivo de Aprendizaje General de la asignatura

El objetivo del curso es que los alumnos adquieran conocimientos y habilidades que les permita comprender el mundo del retail y sus tendencias, conocer las distintas áreas del retail y su interrelación con los demás procesos existentes en una organización para la toma de decisiones estratégicas. Discernir, evaluar y analizar diferentes situaciones reales, diseñando y tomando decisiones de negocio basados en tendencias de mercado y conceptos claves del retail.

D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje

UNIDAD I: EL MUNDO DEL RETAIL

- 1) Introducción al mundo del Retail: ¿Qué es el Retail y cuál es la importancia que tiene en nuestra sociedad?
- 2) Tipos de Retailers
- 3) Omnicanal: ¿Por qué los retailers están usando más de un solo canal?
- 4) Nuevas tendencias del Retail: Fast fashion, slow fashion, brick and mortar, ecommerce... ¿Qué tendencias están liderando el retail en Chile?
- 5) Comportamiento del consumidor: ¿Por qué es importante definir el mercado objetivo?

UNIDAD II: ESTRATEGIA DE RETAIL

- 6) Estrategia de marketing de Retail: ¿Cómo se puede construir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo?
- 7) Estrategia financiera: ¿Qué mediciones (indicadores o KPI's) usan los retailers para medir su desempeño?
- 8) Ubicaciones de retail: ¿Cuál es la ubicación óptima para los diferentes retailers?
- 9) Sistemas de información y cadena de suministro: Claves para la excelencia en las operaciones y toma de decisiones

UNIDAD III: MANEJO DE PRODUCTOS

- 10) Mix de productos: ¿Cómo debería estar organizado el surtido de productos en un pasillo de un supermercado o en una tienda por departamento? ¿Cuál es el stock ideal que debo tener en una tienda? ¿Cómo hacer una proyección de compra?
- 11) Sistema de Planificación de Mercadería: ¿Cómo establecer sistemas de control de inventario?
- 12) Compra de mercadería: ¿Cómo tener relaciones estratégicas con los fabricantes?
- 13) Precios: ¿Por qué seguir una estrategia de precios es tan importante?
- 14) Mix de comunicación: ¿Cómo puedo alterar las decisiones de compra de los consumidores?

UNIDAD IV: MANEJO DE TIENDA

- 15) Manejo de tienda: ¿Cómo administrar correctamente una tienda?
- 16) Layout de la tienda, diseño y visual merchandising: Claves para la diferenciación
- 17) Servicio al cliente: Con una competencia cada vez más alta, se hace imprescindible ofrecer este valor agregado. ¿Cómo construir lealtad en los consumidores?

UNIDAD V: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NUEVAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

- 18) Manejo de la Relación con clientes: ¿Quiénes son mis Clientes? ¿Cómo logro fidelizarlos? ¿Qué es CRM?
- 19) Nuevas Tendencias del Retail

UNIDAD VI: SMART RETAIL

- 20) Casos de estrategias de Retail exitosas en el mundo y Chile

E. Estrategias de Enseñanza

Aún cuando se realizarán clases lectivas teóricas, se enfatizará el análisis práctico de situaciones de negocio por parte del alumno. Con tal objeto se solicitará formar grupos de 4 ó 5 alumnos, los que deberán trabajar durante todo el semestre. Los grupos trabajarán preparando casos escritos y presentando su análisis al curso en plenarios. También se requerirá la participación individual de los alumnos, la que será evaluada.

Se tomarán controles de lectura de los contenidos señalados para la sesión de clases de la misma semana, los que serán avisados. Adicionalmente, se tomarán quiz sorpresas con materia vista en clases anteriores.

Por lo tanto, el curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

1. Metodología expositiva: trabajo de contenidos conceptuales con participación de los alumnos.
2. Lectura de material bibliográfico.
3. Análisis de casos.
4. Trabajo en equipo y presentación oral.

F. Estrategias de Evaluación

Este curso utilizará la evaluación formativa como antecedente para proporcionar retroalimentación a los estudiantes respecto de su proceso de formación y aprendizaje del curso. De la misma manera, éstos conocerán los criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura.

Evaluaciones formativas: consistirán en controles individuales y trabajos grupales

Pruebas formales: consistirán en preguntas de desarrollo que permitan recoger información respecto del conocimiento, descripción y análisis

Los procedimientos de evaluación podrían ser los siguientes:

EVALUACIONES	PORCENTAJE
Certamen 1	15%
Certamen 2	15%
Controles y Tareas	20%
Trabajo 1	10%
Trabajo 2	10%
Examen	30%

Consideraciones: La nota de Examen deberá además ser mayor o igual que 3.0.-

Como consideración especial, se estipula la posibilidad de eliminar al menos una nota del total de los controles de lectura.

Para poder presentar Examen final, debe tener una nota superior a 3.95 en los controles.

G. Bibliografía

Obligatoria:

- RETAILING MANAGEMENT 6° Edition - Levy Weitz. Editorial McGraw Hill
- Otros Artículos indicados por el docente durante el semestre.