



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

Licenciatura en Mercadotecnia

Nombre de la Asignatura: Retail Marketing					
Clave:	Créditos: 6	Horas totales: 64	Horas Teoría: 2	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 4
Modalidad: Presencial			Eje de formación: Especializante		
Elaborado por: Ana Cristina Pacheco y Omar Hernández Ortega					
Antecedente: SA		Consecuente: SC			
Carácter: Optativa			Departamento de Servicio: Contabilidad		
Propósito: La asignatura pertenece al eje especializante, y es de carácter optativa. El propósito de esta materia es brindar a los alumnos las herramientas necesarias para el diseño de estrategias para el detallista en un marco altamente competitivo, agregando valor para su cliente final.					

I. Contextualización

Introducción: Hoy en día, el detallista representa una parte del eslabón de comercialización muy importante, pues es el que tiene el contacto final con el consumidor en los productos de más alto consumo en el hogar. De ello deriva que el diseño de estrategias de las grandes cadenas de tiendas sea clave en el desplazamiento de los inventarios y en la manera en que el cliente se siente atendido. En la Unidad I el alumno conocerá las generalidades acerca del Retail Marketing, sus antecedentes y conceptos básicos. La Unidad II aborda las características y razones de consumo del cliente que acude a una tienda para satisfacer sus necesidades y las expectativas que tiene acerca de su experiencia de compra. En la Unidad III el alumno aprenderá la manera de integrar un sistema de Customer Relationship Management (CRM) para administrar la relación que tiene con sus consumidores y hacerse de información que le permita tomar decisiones. La Unidad IV aborda las diferentes maneras de orientar el diseño de tienda con varios propósitos para mejorar el desempeño del piso de venta ligado a la Unidad V en la cual se verán herramientas para la correcta administración por categorías, considerando vecindad de categorías, categorías de apoyo, categorías de tráfico, entre otras. Por último, en la Unidad VI el alumno aprenderá los principales índices que le permitirán medir de manera específica y tangible la rentabilidad y productividad del desempeño de la tienda.	
Perfil del(los) instructor(es):	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:**Capacidad comunicativa.**

- Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.

- Advierte que los fenómenos que se desarrollan en el ámbito local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global independiente.

Competencias específicas:

Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo.

- Diseñar estrategias de ventas
- Aplicar técnicas para el desplazamiento de producto en la cadena de valor

Capacidad para la generación de un plan de negocios

- Valorar oportunidades de mercado
- Proponer estrategias de mejora acorde a las condiciones del entorno
- Formular estrategias creativas e innovadoras

Objetivo General:

Al finalizar el curso, el alumno diseñará estrategias de marketing para el retail con gran aporte de valor para el consumidor, para lograr una mayor competitividad que le genere rentabilidad y diferenciación.

Objetivos Específicos:

1. Distinguir los conceptos generales y herramientas del retail marketing
2. Aprender la importancia del cliente para la tienda detallista.
3. Comprender el comportamiento de consumo del cliente de un detallista a través de estrategias de Customer Relationship Management (CRM).
4. Crear experiencias desde el diseño de tienda.
5. Administrar categorías de productos para su mejor rentabilidad y desempeño.
6. Generación de valor para el detallista y el cliente en base a índices.

Unidades didácticas:

Unidad didáctica I. Introducción al Retail Marketing

Unidad didáctica II. Características y motivos del cliente de una cadena detallista.

Unidad didáctica III. Estrategias de CRM (Customer Relationship Management).

Unidad didáctica IV. Diseño de tienda orientado al consumidor

Unidad didáctica V. Administración por categorías en la tienda.

Unidad didáctica VI: Índices para el monitoreo del desempeño de una tienda (centrados en el cliente y en el rendimiento de espacios)

III. Didáctica del programa

Unidades Didácticas:**Unidad didáctica I. Introducción al Retail Marketing**

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá las generalidades del Retail y el papel del marketing en el desempeño de los productos en la cadena de valor.

- I.1 El comercio detallista
- I.2 Antecedentes del Retail
- I.3 El comercio detallista en México

Unidad didáctica II. Características y motivos del cliente de una cadena detallista.

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá quién es el cliente de una cadena detallista, sus características sociodemográficas y psicográficas, así como su conducta como consumidor.

- II.1 El cliente detallista

- II.2 La experiencia buscada por el Cliente en el Retail
- II.3 El proceso de decisión en el punto de venta

Unidad didáctica III. Estrategias de CRM (Customer Relationship Management).

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá la estructura de un CRM y los mecanismos de almacenamiento y análisis de información del consumidor para la toma de decisiones del detallista.

- III.1 Principios del CRM
- III.2 Datawarehouse y Datamining para CRM
- III.3 Implementación de la estrategia

Unidad didáctica IV. Diseño de tienda orientado al consumidor

Propósito de la Unidad: El alumno identificará los distintos tipos de acomodo en el piso de venta, con sus ventajas y desventajas para el diseño de planogramación más adecuado en relación a un detallista específico.

- IV.1 Tipos de diseños (layout) y planogramación
- IV.2 Ventajas y desventajas de cada tipo de diseño de tienda
- IV.3 Escuadra de tráfico
- IV.4 Promoción localizada en la tienda
- IV.5 Persuasión y cultura de servicio en la tienda

Unidad didáctica V. Administración por categorías en la tienda.

Propósito de la Unidad: El alumno comprenderá las características de un sistema de administración por categorías en el Retail y la manera en que se utiliza para satisfacer las necesidades del consumidor detallista.

- V.1 Selección de categorías de acuerdo a segmentación de mercado
- V.2 Gestión del surtido de mercancías
- V.3 Administración por categorías

Unidad didáctica VI. Índices para el monitoreo del desempeño de una tienda (centrados en el cliente y en el rendimiento de espacios)

Propósito de la Unidad: El alumno utilizará los diferentes índices de rentabilidad que existen para medir el desempeño de una tienda.

- VI.1 Medidas de rentabilidad por metro lineal
- VI.2 Tasa de conversión
- VI.3 Tasa de penetración
- VI.4 Índice de ventas (artículos por ticket)
- VI.5 Porcentaje de fidelización

Criterios de desempeño

Este curso es presencial y requiere del 75% de asistencia para tener acceso a su calificación, de acuerdo a como se señala en el Reglamento Escolar.

1. El alumno utiliza los recursos de acuerdo a las indicaciones de su maestro.
2. El alumno se comunica asertivamente en el desarrollo de los proyectos asignados y su presentación.
3. El alumno presenta los trabajos asignados en tiempo y forma de acuerdo a las instrucciones dadas.
4. El alumno es colaborativo y trabaja con sus compañeros en las actividades que así lo requieren.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición de los materiales del curso por parte del profesor.
2. Utilización de materiales audiovisuales y ejemplos en cantidad abundante para la claridad de la comprensión de los contenidos.
3. Vinculación con invitados del área de retail para conferencias al grupo.
4. Presentación de proyecto final

Experiencias de aprendizaje.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación constante en las clases. 2. Realización de entregas parciales de investigación en los temas indicados por el maestro. 3. Trabajo colaborativo por equipos dirigido por el maestro. 4. Elaboración de proyecto final. 	
Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Laptop del instructor 2. Cañón 3. Pintarrón 4. Acceso a auditorio para la realización de Conferencias 	
Bibliografía	Básica / Complementaria
Álvarez, M. (2013). Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los negocios altamente efectivos. España: Editorial Profit	Básica
Deulofeu, J. (2014). Gestión de Calidad total en el retail. España: Ediciones Pirámide.	Básica
Diez de Castro, E; Landa, F. y Navarro, A. (2010) <i>Merchandising Teoría y Práctica</i> . España. Editorial Piramide.	Básica
Han, J; y Kamber, M. (2006). Data mining: Concepts and techniques. Estados Unidos: Editorial Elsevier	Básica
Rico, R; y Doria, E. (2005). Retail Marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista.	Básica

IV. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C	Generalidades del Retail y Características del Consumidor detallista (Unidades I y II)	Dominio de conocimientos relativos a las Unidades I y II	Examen escrito	15%
2.	C, H	Elaboración de un sistema de CRM para un detallista local (Unidad III)	Diseño de estructura CRM para una marca local dada	Entrega digital	20%
3.	C, H	Administración por categorías y diseño de tienda (Unidades IV y V)	Aplicación de conceptos de planogramación por categorías para una marca dada y segmento de mercado específico	Entrega digital de planograma	30%
4.	C	Cálculo de índices de desempeño de la tienda (Unidad VI)	Dominio de la aplicación de índices de rentabilidad	Examen escrito	15%
5.	C, H, A	Casos de Éxito	Invitación y coordinación de conferencia	Conferencia	20%
			TOTAL		100%

C: Conocimientos H: Habilidades