

RETAIL & TRADE MARKETING

I. Datos Informativos

Código	: 905021
Carreras	: Marketing e innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 5° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Estrategias de facilitación y distribución
Docente	: Viviana Lorena Rivas Gonzales

II. Sumilla

El presente curso es de naturaleza teórico-práctica y busca desarrollar los conceptos entorno al “*retail*” y “*trade*” desde la importancia dentro del mix de marketing, su evolución en el mercado global y local, los tipos de estrategias y negociación asociadas, la activación del punto de venta, las dimensiones “*on*” y “*off*” line, así como la omnicanalidad, la investigación, la gestión de datos y la experiencia de usuario como parte fundamental para el cumplimiento de objetivos.

III. Competencias

▪ **General:**

Diseña estrategias de retail y trade marketing, tomando en cuenta los factores “on line” y “off line”, con coherencia.

▪ **Específicas:**

Conoce y entiende la evolución del “*retail*” y el “*trade*”, considerando sus dimensiones e interacciones en el mundo “*on*” y “*off line*”.

Analiza como el “*retail*” y el “*trade*” aportan al cumplimiento de objetivos de marketing

Desarrolla una experiencia de usuario positiva, considerando el “*engagement*” y el “*awareness*”.

Diseña estrategias en base a objetivos específicos considerando las características del “*retail*” y el “*trade*”.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Conceptos básicos del Retail y Trade
- Evolución del Retail y del Trade en el Perú y en Latam

2ª Semana

- Tipos de Retail y Trade
- Formatos

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Dinámica comercial en el Retail y el Trade
- Marcas propias (marcas blancas)

4ª Semana

- Estrategias de los puntos de venta
- Estrategias de los fabricantes

5ª Semana

- Mercado tradicional
- Canales de distribución electrónicos
- Online, offline y omnicanalidad

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Marketing de servicios
- Nivel de servicio en el Retail y el Trade
- Importancia del servicio en el Retail y el Trade

7ª Semana - Examen Parcial

- Examen y revisión de temas

8ª Semana

- La comunicación en el Retail y el Trade
- Promociones en el Retail y el Trade

9ª Semana

- La Publicidad en el Retail y el Trade
- Efectividad de la publicidad
- Acciones de "Trade Marketing"

10ª Semana

- Indicadores de medición
- Procesos de atención
- Generación de valor a través de las personas

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- El entorno físico
- Layout

12ª Semana

- Acciones de "Visual merchandising"

13ª Semana

- Gestión de franquicias
- Gestión de data

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Fidelización de clientes

15ª Semana - Examen Final

- Examen y revisión de temas

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología:

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. Evaluación:

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase. El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y la sustentación del mismo (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

VIII. Fuentes

- Barruezo García, Juan Carlos (2003) *La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. ESIC Editorial, 2da Edición, Madrid.
- Chiesa De Negri, C (2009) *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Ediciones Deusto, Barcelona.
- Kotler Phillip (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons Inc, New York.
- Lovelock, C y colaboradores (2011) *Administración de servicios: Estrategia para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Pearson Education, 2da Edición, México
- Rico, Rubén Roberto & Doria, Fernando Evaristo (2005) *Retail marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista*. Pearson Education, 2da Edición, Buenos Aires.