

PRONTUARIO

TÍTULO:	Ventas al detal
CODIFICACIÓN:	GME 305
PRERREQUISITO:	GME 101
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Estudio de las funciones, instituciones y actividades de la distribución al detal de bienes y servicios. Se discute el desarrollo e implantación de estrategias de mercadeo aplicables a las diferentes estructuras de ventas al detal; así como la necesidad de adaptarse a un ambiente de mercadeo complejo y cambiante. Se analizan los aspectos operacionales de un establecimiento de ventas al detal.

JUSTIFICACIÓN

Este curso le ofrece al estudiante la oportunidad de adquirir los conocimientos básicos en el área de ventas al detal, además de aplicar e integrar los conocimientos adquiridos en los demás cursos de mercadeo. Le facilita a su vez, desarrollarse en un campo donde existe un alto nivel de empleabilidad. El área de ventas al detal requiere un conocimiento de la planificación estratégica, estructura organizacional, fase operacional de la organización, y del dominio de las técnicas de mercadeo para sobrevivir en un ambiente competitivo y cambiante.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Comunicación**
- **Investigación y exploración**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Definir y aplicar los conceptos básicos y teorías relacionadas con la administración de ventas al detal.
2. Aplicar las actividades de distribución al detal de bienes y servicios, los conceptos básicos estudiados y las teorías relacionadas con la administración de empresas, gerencia de mercadeo y la gerencia de ventas.
3. Explicar la naturaleza de los diversos grupos servidos por las instituciones dedicadas al negocio de ventas al detal.
4. Entender y analizar la actividad de distribución al detal de bienes y servicios como parte integral del proceso de mercadeo.
5. Identificar los problemas que enfrenta el detallista, así como las herramientas y recursos que tiene a su disposición para resolverlos.
6. Conocer los factores esenciales en la organización de las operaciones de un negocio de ventas al detal.
7. Formular estrategias efectivas de mercadeo a ser aplicadas a la distribución de bienes y servicios al detal.
8. Aplicar el componente ético desde la perspectiva organizacional y desde la perspectiva de las relaciones con el cliente.

CONTENIDO

- I. Introducción
 - A. Definición y características de la venta al detal
 - B. Inportancia de la Planificación Estratégica
- II. Desarrollo del Plan Estratégico
 - A. Análisis de situación
 - B. Objetivos
 - C. Identificación de características y necesidades del consumidor
 - D. Estrategia
 1. Variables controlables
 2. Variables no-controlables
 - E. Actividades
 - F. Control
 - G. Retrocomunicación
- III. Clasificaciones
 - A. Por título de propiedad
 - B. Por mezcla estratégica

- C. Por servicio vs. producto
 - D. Por ventas
- IV. Desarrollo de la mezcla de mercadeo
- A. Selección de la localización
 - 1. Análisis del área
 - 2. Selección del local
 - B. Planificación de la mercancía
 - 1. Compra y manejo
 - 2. Exposición
 - C. Precio
 - D. Estrategia promocional
 - 1. Imágen
- V. El ambiente de las ventas al detal

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias del profesor
- Análisis de lecturas de temas relacionados
- Charlas interactivas ofrecidas por conferenciantes invitados
- Análisis de casos
- Visitas a empresas relacionadas al campo de estudio
- Investigación de temas asignados
- Presentación oral por parte de los estudiantes

EVALUACIÓN

Exámenes parciales	25%
Trabajo escrito	25%
Casos	20%
Participación / asistencia	5%
Presentación oral (Evaluación final)	<u>25%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- Dwyer, R.; Tanner, B. (2002). Business marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning (2nd ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Eisenmann, T. (2002). Internet Business Models. Harvard Business school.
- McGoldrick, P. (2002). Retail Marketing (2nd ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Pelton, L.; Strutton, D.; Lunpkin, J. (2004). Marketing Channels (3rd ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Sherman, A. (2003). Franchising and Licensing: The Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy (3rd ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Stock, J.; Lambert, D. (2001). Strategic Logistics Management (4th ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.

ENLACES POR INTERNET

Advance Purchasing
Discount Store News
Display & Design Ideas
Journal of Retail Banking
Journal of Retail Banking Services
Journal of Retail & Leisure Property
Journal of Retailing
Journal of Retailing & Consumer Services
Journal of Small Business & Entrepreneurship
Journal of Stored Products Research
Management Logistics
Production and Inventory Management

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022