



Programa de la Asignatura

I. Identificación

Área: Marketing.

Asignatura: Retailing and Trade Marketing

Código: RTM322300

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Horas de Aprendizaje Autónomo: 60

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Canales y Distribución en Marketing.

Semestre / Ciclo: Noveno.

II. Fundamentación

La tendencia mundial del comercio muestra una fuerte concentración de la actividad de distribución en unos pocos operadores, con lo que éstos han ganado en importancia y fortalecido su poder de negociación. Paralelamente la publicidad masiva ha perdido efectividad debido a la amplia oferta de medios que hoy tiene el consumidor. El zapping y la irrupción del Internet como fuente de información y entretenimiento han alejado al consumidor de la influencia de la publicidad masiva tradicional y por ello las empresas han buscado llegar al consumidor en el punto de venta. Para ello han desarrollado alianzas estratégicas con los intermediarios a fin de generar beneficios mutuos y precisamente, estas nuevas relaciones fabricante – distribuidor son la base del Trade Marketing, de vital importancia actual, en especial en el consumo masivo.

En el Paraguay, las empresas de consumo masivo, lideradas por las transnacionales han desarrollado también este concepto, creando el Departamento de Trade Marketing y adaptando las estrategias globales al atomizado mercado nacional. La significación de esta área se refleja en el creciente porcentaje presupuesto publicitario que se le asigna, de allí que es muy importante que el alumno conozca la naturaleza del Trade Marketing, su ubicación en la empresa, sus funciones y la forma en que opera.

El retailing es el último eslabón en la cadena de suministro entre el fabricante y el consumidor. Es el lugar en que se realiza el acto supremo del Marketing: la compra. De nada servirán todas las técnicas aplicadas si en ese momento clave el consumidor no elige nuestro producto y paga por él.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



Se estima que en el Paraguay existen unos 300,000 puntos de venta retail entre bodegas, panaderías, puestos de mercado, librerías, ferreterías, restaurantes, bares, bazares, kioscos, autoservicios, tiendas de conveniencia y otros.

III. Competencias generales

- a. Diseña e implementa planes de Marketing en función a los objetivos comerciales y económicos de la compañía a corto, mediano y largo plazo.

IV. Competencias específicas

- a. Conoce los aspectos claves para el desarrollo en el sector retail.
- b. Implementa estrategias comerciales rentables en el sector de venta minorista.

V. Contenidos

Contenido
Naturaleza del Retail en el mundo. Historia del Retail Conceptos modernos del Retail
Uso de los distribuidores minoristas. Importancia y aspectos claves
Variables macroeconómicas y Recursos empresariales que influyen en el Retail, Variables de política económica Otras variables de RRHH
Cadena de valor en Retail Desafíos Creación de valor Por qué la diferenciación Mercado en cambio Perspectivas La mezcla del marketing en retail
Producto adecuado Momento adecuado Precio adecuado Pricing Mark up
Franquicias Naturaleza Servicios Modelos internacionales

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



Concepto y objetivos de las franquicias.
Tipos y sectores de las franquicias
Conducta del Consumidor en Retail
EI PDV
Merchandising Estratégico
Gerenciamiento por Categorías 1
Gerenciamiento por Categorías 2
Definición de la Categoría
Rol de la categoría.
Estrategias de la categoría
Tácticas de la categoría

VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitatorios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeñara como profesional.

VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Sistema de Calificación (según capítulo IV del Reglamento del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Aceptable, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente

ESCALA
1-69 = 1
70-77 = 2
78-85 = 3
86-93 = 4
94-100 = 5

VIII. Bibliografía básica

- Juan Vigaray, Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada. Madrid: Pearson Educación, 2005.
- Levy, Michael; Retailing management. 8th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- Nickels, W., McHugh, J., & McHugh, S. (2015). Understanding Business. McGraw-Hill.
- Nickels, W., McHugh, J., y McHugh, S. (2015). Understanding Business. McGraw-Hill.
- Williams, Sawyer & Berston (2013). Business, A Practical Introduction. Pearson, 14th Edition
- Williams, Sawyer & Berston (2013). Business, A Practical Introduction (14 ed.). Pearson

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017