

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Venta al Detal
Código y Número	:	MKTG 3236
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Comparación de los modelos operacionales de venta al detal y sus tendencias en el mercado. Énfasis en el desarrollo de estrategias de compra y venta, control de inventario y tecnología. Requisito: MKTG 1210.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Analizar los conceptos y teorías de la venta al detal.
2. Examinar las tendencias de los modelos de venta al detal.
3. Debatir las oportunidades de crecimiento que tiene en el mercado los modelos de negocios de venta al detal.
4. Desarrollar estrategias que permitan lograr la evolución de la organización de venta al detal.
5. Implantar estrategias que estimulen el crecimiento de la organización de venta al detal.

IV. CONTENIDO

A. Ambiente, alcance y desarrollo dinámico de las ventas al por menor

1. Definición, alcance y cambios de la venta al detal.
2. Métodos para categorizar a los detallistas.

3. Métodos para el estudio y práctica de la venta al detal.
 4. Modelos y tipos de competencia detallista
 5. Modelo de la planificación estratégica detallista y de gerencia de operaciones.
 6. Importancia de las tendencias demográficas, sociales y económicas en la planificación de la venta al detal.
 7. Proceso de decisión de compra.
- B. Tendencias del modelo de ventas al detal
1. Servicio al cliente y ventas al detal
 2. Diseño y distribución de los establecimientos
 3. Conducta del consumidor
 4. El rol de las comunicaciones en las ventas al detal
 5. Futuros cambios en la competencia detallista
- C. Retos y oportunidades que replantean las ventas al detal
1. La Tienda Virtual
 2. Globalización y su impacto en la venta al detal
 3. Retos y oportunidades que plantean los mercados internacionales
 4. Cambios generacionales en el consumidor
 5. Maximización en la entrega de valor al cliente global
- D. Esfuerzos de venta al detal e implantación de estrategias
1. Selección del mercado meta
 2. Análisis de localización geográfica detallista
 3. Proceso de compra y manejo de mercancías en la venta al detal
 4. Manejo de inventarios
 5. Logística de la venta al detal
 6. Estrategias de precios para detallista
 7. Estrategias de promoción para detallista
 8. Ética en la venta al detal

V. ACTIVIDADES

- A. Conferencias por el profesor
- B. Presentaciones en PowerPoint
- C. Trabajo en equipo
- D. Películas o vídeos
- E. Proyectos individuales y grupales
- F. Demostraciones y ejercicios de práctica (asignaciones)
- G. Lectura y análisis de casos
- H. Búsquedas en Internet
- I. Resúmenes del aprendizaje
- J. Estrategias de aprendizaje activo

- K. Aplicación de estrategias de aprendizaje significativo
- L. Debates en equipos
- M. Pruebas cortas

VI. EVALUACIÓN

Actividades	Puntuación	% de la Nota Final
1. Examen 1	100	30
2. Examen 2	100	30
3. Informes orales y escritos	100	30
4. Notas misceláneas (Pruebas cortas, asignaciones, Participación en debates, solución de casos, etc.)	<u>100</u>	<u>10</u>
Total	400	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o

controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VII. RECURSO EDUCATIVO

Berman, B.R., Evans, J.R. & Chatterjee P.M. (2018). Retail Management: A Strategic Approach. 13th Edition. Pearson. USA.

VIII. BIBLIOGRAFÍA (O REFERENCIAS)

Revistas:

Journal of International Marketing
 Journal of World Business
 International Journal of Research in Marketing
 International Business Review
 International Marketing Review
 International Journal of Consumer Studies
 About Woman and Marketing
 Academy of Marketing Studies Journal
 Advertising Age Business Marketing
 B2B Marketing
 Decisions Marketing
 In sobre marketing
 Marketing Communications

Libros:

Boone, E.L. & Kurtz, D.L. (2017). Contemporary Marketing. First Edition. Cengage Learning. USA. ISBN-10: 1337493783. ISBN-13: 9781337493789

Dunne, P.M., Lusch, R.F. & Carver, J.R. (2014). Retailing. (8th Edition). USA. Cengage Learning. ISBN-10: 1-133-95380-8. ISBN-13: 978-1-133-95380-7

Lamb, C.W. & Hair, J.F. (2019). MKTG. 12th Edition. Cengage Learning. USA. ISBN-10: 1337912263. ISBN-13: 9781337912266

Ingram, T.N., LaForge, R.W., Avila, A.R., Schwepker, C.H. & Williams, M.R. (2019). 6th. Edition. Cengage Learning. USA. ISBN-10: 0357046587. ISBN-13: 9780357046586

Recursos Electrónicos

www.marketingpower.com American Marketing Association

www.jp.gobierno.pr – economics information of Puerto Rico

www.gobierno.pr/censo - census information of Puerto Rico

www.census.gov – census information of EEUU

www.stat-usa.gov – economics and statistical information

www.eurostat.com – census and economics information of Europe

www.wto.org – World Trade Organization

www.imf.org – International Monetary Fund

www.salesandmarketing.com - Sales and Marketing journal

www.adacritic.com - Advertising Critic from Creativity Magazine

www.marketingpower.com - American Marketing Association

www.adage.com - Advertising Age

www.adweek.com - Advertising Week

www.dictionary.com – business dictionary

www.acnielsen.com – marketing research reports

www.mercadeoglobal.com – global marketing

www.elpais.com – Spain newspaper

www.mercadeo.com – marketing magazine

www.nytimes.com - New York Time

www.bostonherald.com - Boston Herald

www.miamiherald.com - Miami Herald

www.bloomberg.com – economics news

www.cnn.com – general news

Biblioteca de la Universidad Interamericana de Puerto Rico

<http://www.inter.edu/biblioteca>. Biblioteca de la Universidad Interamericana de
Puerto Rico.

<http://www.inter.edu/biblioteca/bases.html> Bases de Datos. (Gale Group
databases).

Rev. 04/2019; 10/2020