



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



Programa Académico: <i>Licenciatura en Relaciones Comerciales</i>	Academia: Ventas y distribución	
Unidad de aprendizaje: Retail	Nivel: IV	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: <u>Diseña los elementos esenciales de una tienda retail, con base en la adecuada administración de comercios detallista.</u>		

PRIMER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): <u>1. I. El Retail en México y el mundo actual. : II. Formas de negociar y logística de distribución de mercancías.</u>
Propósito(s) Específico(s): <u>I Analiza el contexto general mundial y nacional de las empresas Retail con base en las necesidades actuales del mercado. Diseña métodos de negociación en las tiendas retail, bajo los lineamientos de la distribución de mercancías.</u>

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
1	1.1 Retail: Concepto e importancia.	Búsqueda de información en diferentes fuentes electrónicas y bibliográficas.	Matriz de inducción 10% , considerando el análisis de los elementos más importantes de los modelos detallista de negocios. Debe hacer uso de las TIC. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo. Se debe de basar en la investigación anterior.	Presentación en Power Point del Curso.	1B
2					2B
3					5B
4					
5					
6	1.2 Tipos de mercados: Retail y consumo masivo. 1.3 El Retail y su participación en la actividad económica del país. 1.3.1 Los principales Retail en México y en el mundo. 1.4 Sectores Retail y sus características. 1.4.1 Supermercados (anaquel). 1.4.2 Tiendas de autoservicio (cadenas de tiendas corporativas). 1.4.3 Negociaciones por departamento o CEDIS. 1.4.4 Tiendas por especialidad. 1.4.5 Farmacias. 1.4.6 Tiendas de descuento.	Elaboración en equipo de una matriz de inducción acerca del concepto de retail. Elaboración por equipo de un cuadro sinóptico acerca de los mercado de consumo y el retail Realización en equipo de un mapa conceptual acerca de la contribución del retail a la economía nacional. Resolución en equipo de la práctica No.1 "Crecimiento y proyección del Retail en México". Que consiste en el análisis de las características esenciales de las tiendas Retail en México y a nivel internacional para su correcta diferenciación con otros modelos de negocios.	Cuadro sinóptico 5% , considerando que deberá identificar cada uno de los procesos del retail en los mercados masivos de consumo. Mapa conceptual, 5% , que contenga la importancia del retail en la economía del país y cómo va evolucionando. Reporte escrito de la práctica No. 1, 20% con las siguientes características, Análisis de las características de las tiendas retail a nivel nacional e internacional. Un mínimo de 3 y un máximo de 5 cuartillas. Elaborado bajo los	Videos Pod cast Lecturas	

	<p>1.4.7 Tiendas de conveniencia. 1.4.8 Misceláneas. 1.4.9 Propiedad. 1.5 Cooperativas detallistas. 1.5.1 Organización de franquicias. 1.5.2 Crecimiento y proyecciones del Retail en México y en el mundo (franquicias, coinversiones, concesiones, consignación, etc.).</p> <p>2.1 Presentación de productos y servicios 2.2 Negociación y condiciones del producto y/o servicio que se desee colocar 2.3 Condiciones de la cadena para autorizar los productos y/o servicios 2.4 Entorno de la entrega: logística, almacenamiento y distribución. 2.4.1 Almacenamiento 2.4.2 Stock 2.4.3 Rotación 2.4.4 Control de inventarios 2.5 Nivel del canal de distribución</p>	<p>Exposición en equipo de las conclusiones del caso práctico.</p> <p>Realización en equipo de una sesión plenaria sobre los temas de la unidad.</p> <p>Elaboración en equipo de un diagrama de flujo acerca de la negociación para la colocación de productos dentro de una tienda retail.</p> <p>Realización en equipó de una matriz descriptiva de las condiciones de la cadena para autorizar los productos.</p> <p>Realización por equipos de la práctica No. 2: “La mejor manera de negociar sobre la distribución de la mercancía”. Que consiste en diseñar métodos de negociación para colocar productos en las tiendas detallistas.</p> <p>Exposición en equipo de los resultados de la práctica No. 2.</p>	<p>critérios propios del equipo de trabajo. Contener una conclusión.</p> <p>Exposición del caso práctico considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 10%</p> <p>Reporte de la plenaria, 10% considerando las conclusiones en un máximo de 2 cuartillas, las cuales deberán estar redactadas bajo los criterios del estudiante.</p> <p>Diagrama de flujo, 5% considerando que debe de estar estructurado bajo los criterios del equipo. Se deben identificar claramente los pasos de la negociación para la colocación de productos en las tiendas de retail. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo. Debe utilizar las TIC’s</p> <p>Matriz descriptiva, 5%, que contenga los elementos más importantes de las condiciones que se deben de negociar para los espacios de las mercancías en las tiendas retail.</p> <p>Reporte escrito de la práctica No. 2, 20%, considerando que debe contener el diseño de un método de negociación para la colocación de productos dentro de una tienda retail. De un mínimo de 3 cuartillas y un máximo de 5. Debe utilizar las TIC. Deberá contener una conclusión.</p> <p>Exposición del caso práctico, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 10%.</p>		
--	--	--	--	--	--

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): *III Administración general de la tienda detallista. IV Rol del capital humano en la satisfacción del cliente.*

Propósito(s) Específico(s): *Diseña técnicas para la administración general del espacio dentro de la tienda de manera óptima y eficaz, con base en la negociación con el personal retail. IV Diseña técnicas para la administración general del espacio dentro de la tienda de manera óptima y eficaz, con base en la negociación con el personal retail.*

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
7	3.1 Estructura de la venta al detalle.	Realización en equipo de un video acerca de La Administración en una tienda detallista.	Video 15% , considerando que muestre una entrevista a un gerente de una tienda detallista. Que indique la forma de administración de espacios físicos y la mercancía. Deberá ser filmado y editado por el equipo. Entregarlo en CD.	Presentación en Power Point del Curso.	1B, 4B, 7B
8	3.2 Nivel de servicio que la tienda ofrece				
9	3.2.1 Autoservicio				
10	3.2.2 Autoselección				
11	3.2.3 Servicio limitado				
	3.2.4 Servicio completo				
	3.3 Estructura del personal en una tienda Retail y sus funciones				
	3.3.1 Gerente territorial				
	3.3.2 Gerente de tienda				
	3.3.3 Subgerente de tienda				
	3.3.4 Supervisión de área				
	3.3.5 Encargado de tienda	Realización de una sesión plenaria en equipo sobre los niveles de servicio que ofrecen las tiendas retail.	Reporte de la plenaria, 10% considerando las conclusiones en un máximo de 2 cuartillas, las cuales deberán estar redactadas bajo los criterios del estudiante.	Videos	9C
	3.3.6 Vendedor de piso				
	3.3.7 Otras funciones en la tienda				
	3.4 Manejo del espacio físico en la tienda				
	3.4.1 Selección de mercancías				
	3.4.2 Dimensiones del surtido				
	3.4.3 Ampliación de líneas				
	3.4.4 Profundidad				
	3.4.5 Longitud				
	3.4.6 Surtido eficiente				
	3.4.7 Clasificación del surtido				
	3.4.8 Gestión de categoría				
	3.4.9 Criterios de clasificación				
	3.4.10 Cualidades				
	3.4.11 Disposición interna del punto de venta				
	3.4.12 Disposiciones de los pasillos				
	3.4.13 Niveles de colocación de los productos				
	3.4.14 Administración de categorías				
		Exposición en equipo de las conclusiones del caso práctico.	Reporte escrito de la práctica No. 3 15% , considerando que debe de presentar el diseño de un modelo de administración para una tienda retail. Desarrollar la estructura de venta al detalle, la estructura personal y el manejo del espacio físico. De un mínimo de 5 cuartillas y un máximo de 8. Debe estar redactado bajo los criterios del equipo. Deberá contener una conclusión.	Pod cast	5C
			Exposición del caso práctico No. 3, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 10% .	Lecturas	1B 6B
12		Realización de una sesión plenaria en equipo sobre los niveles de servicio que ofrecen las tiendas retail.			

<p>4.1 Liderazgo de servicio</p> <p>4.2 Desarrollo de estrategias de servicio</p> <p>4.3 La cadena de rentabilidad del servicio</p> <p>4.4 Desarrollo de una cultura de servicio</p> <p>4.5 Identificación y Asignación de tareas</p> <p>4.6 Labores de coordinación en el trabajo en tiendas</p> <p>4.6.1 Sistemas de reuniones</p> <p>4.6.2 Asignación de tareas y responsabilidades</p> <p>4.7 Capacitación del personal en la tienda</p> <p>4.7.1 Coaching y entrenamiento del vendedor.</p> <p>4.8 Asignación de metas</p> <p>4.8.1 Metas por zonas físicas</p> <p>4.8.2 Metas por líneas de productos</p> <p>4.8.3 Metas por periodo de tiempo</p> <p>4.8.4 Sistemas de control de metas de tiempo.</p> <p>4.9 Control y evaluación</p> <p>4.9.1 Desempeño diario</p> <p>4.9.2 Desempeño mensual</p> <p>4.9.3 Análisis de resultados</p> <p>4.9.4 Acciones correctiva</p> <p>4.9.5 Sistemas de incentivos</p>	<p>Elaboración en equipo de una matriz descriptiva sobre las labores logísticas y de coordinación en una tienda retail.</p> <p>Realización en equipo de un comic acerca de la capacitación y coaching de personal de tiendas detallistas.</p> <p>Elaboración en equipo de la práctica No. 4, sobre “El desarrollo de estrategia de servicio al cliente en el mercado Retail”. Que consiste en el diseño de estructuras de valor agregado a través de estrategias de servicio al cliente de tiendas detallistas.</p> <p>Exposición en equipo de las conclusiones del caso práctico.</p>	<p>Reporte de la plenaria, 5% considerando las conclusiones en un máximo de 2 cuartillas, las cuales deberán estar redactadas bajo los criterios del estudiante.</p> <p>Matriz descriptiva, 5% que contenga las actividades logísticas y de coordinación de actividades dentro de una tienda retail, tomando en cuenta el tipo de establecimiento y el tipo de cliente.</p> <p>Comic, 10% considerando que muestre los elementos más importantes de la capacitación y el coaching al personal de tiendas detallistas. Deberá ser inédito y elaborado bajo el criterio del equipo de trabajo.</p> <p>Reporte escrito de la práctica No. 4, 20% considerando que debe presentar el diseño de estrategias de servicio al cliente, para generar valor agregado. De un mínimo de 5 cuartillas y un máximo de 8. Debe estar redactado bajo los criterios del equipo. Deberá contener una conclusión.</p> <p>Exposición del caso práctico No. 4, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 10%.</p>	<p>Presentación en Power Point del Curso.</p> <p>Videos</p> <p>Pod cast</p> <p>Lecturas</p>	
---	--	---	---	--

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): V Comunicación Integral en el Retail.

Propósito(s) Específico(s): Diseña herramientas promoción que permitan la comunicación exitosa entre los clientes de acuerdo con la creación de relaciones comerciales a largo plazo.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
13	5.1 Persuasión	Realización de una sesión plenaria en equipo sobre los niveles de servicio que ofrecen las tiendas retail.	Reporte de la plenaria, 10% considerando las conclusiones en un máximo de 2 cuartillas, las cuales deberán estar redactadas bajo los criterios del estudiante.	Presentación en Power Point del Curso.	
14					
15	5.2 Marca y posicionamiento	Realización en equipo de un mapa conceptual acerca de la comunicación integral dentro de las tiendas retail.	Mapa conceptual, 10% considerando la correcta relación de los conceptos de la comunicación integral dentro de las tiendas retail. Debe de ser elaborado con el criterio del equipo de trabajo. Debe utilizar las TIC.	Videos	
16	5.2.1 Marca propia				
17	5.3 Mercadotecnia de relaciones	Realización por equipo de la práctica No. 5: "Administración de la comunicación en las tiendas retail". Que consiste en diseñar los espacios físicos de una tienda retail, así como las estrategias de comunicación idóneas para la comercialización de bienes y/o servicios.	Reporte escrito de la práctica No. 5, 60% con las siguientes características: Diseñar los espacios físicos en una tienda retail, apoyados de un layout. Diseñar estrategias de comunicación integral acordes a una tienda retail. Un mínimo de 5 y un máximo de 10 cuartillas. Elaborado bajo los criterios propios del equipo de trabajo. Contener una conclusión.	Pod cast	
	5.4 Comunicación integral de mercadotecnia.				
	5.5 Brief	Exposición en equipo de las conclusiones del caso práctico.	Reporte escrito de la práctica No. 5, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 20% .	Lecturas	
	5.6 Promoción de ventas				
18	5.6.1 Tipos de promociones				
	5.6.2 Promociones fabricante-detallista				
	5.6.3 Efectos de las promociones				
	5.7 Herramientas de comunicación en el comercio detallista				
	5.7.1 Publicidad				
	5.7.2 Relaciones públicas				
	5.7.3 Mercadotecnia directa				
	5.7.4 Visual Merchandising				
	5.7.5 Métodos de presupuesto				