



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo: Marketing y Retailing
Código: 398101T1-2S
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 2 SCT

1. ASIGNATURA

Marketing and Retailing

1.1. Código

39806

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

A

1.5. Semestre

01

1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos básicos de Marketing (mercado, segmentación, selección de clientes, y posicionamiento de las marcas; estrategias de precio y canales de distribución)



1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

1.10. Profesora

A definir por cada semestre

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Amplio conocimiento en conceptos de gestión empresarial y prácticas actuales en un entorno empresarial global
- Habilidades cualitativas y cuantitativas para consolidar, sintetizar y analizar información comercial.
- Habilidades de pensamiento crítico y toma de decisiones para brindar soluciones viables a los problemas comerciales
- Adquirir experiencia para ser un comunicador eficazmente en forma oral y escrita en contextos de entornos comerciales internos y externos.
- Capacidad de trabajar y colaborar como miembros de equipo con el fin de contribuir a lograr los objetivos de la organización/compañía.
- Aplicar conocimientos y habilidades teóricos y técnicos para proporcionar soluciones comerciales social y éticamente responsables con responsabilidad.



1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Comprender el proceso de gestión organizacional de marketing, en ambientes de alto dinamismo y volatilidad.
- Conocer las distintas opciones de gestión de conflicto, tácticas, estrategias en distintos contextos y escenarios para cumplir los objetivos comerciales.
- Demostrar comprensión del entorno de Retail desde el punto de vista del cliente, la competencia y las ultima tecnología aplicadas al retailing.
- Evaluar críticamente diferentes formatos de venta minorista y diseñar formatos de tienda en términos de requisitos y objetivos comerciales.
- Participar en discusiones analíticas y presentar recomendaciones y posibles soluciones en informes escritos y / o presentaciones verbales.

1.12. Contenidos del programa

Contenido General:

- Administración Comercial y Operativa en la industria del Retail
- Planificación de Key Performance Indicator (KPI) de Negocios
- Key Performance Indicator (KPI) y desarrollo estrategias
- Key Performance Indicator (KPI) a y Recursos Humanos
- Key Performance Indicator (KPI) y su relación con servicios de excelencia

Programa:

- I. Cronograma de contenidos and papers sugeridos para apoyar la discusión clase a clase.

Tema 1: Introducción al mundo del Retail

Caso práctico: "Amazon dash"

*Paper para discusión: Farah, M. F., & Ramadan, Z. B. (2017). Disruptions versus more disruptions: How the Amazon dash button is altering consumer buying patterns. Journal of Retailing and Consumer Services, 39, 54-61.

Tema 2: Estrategias de Marketing y Retail

Casos práctico: "The rise and fall of Gap"



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo: Marketing y Retailing
Código: 398101T1-2S
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 2 SCT

*Paper for discussion: Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). Branding in a multichannel retail environment. Information Technology & People.

Tema 3: **Key Performance Indicator (KPI) a y Recursos Humanos**

Caso práctico: Women in Retailing

*Paper para la discusión: Chang, J., Travaglione, A., & O'Neill, G. (2015). How can gender signal employee qualities in retailing?. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, 24-30.

Tema 4: **Atracción al lugar del negocio**

Caso práctico: "The rise and fall of subway"

*Paper para la discusión: McColl, R., Macgilchrist, R., & Rafiq, S. (2020). Estimating cannibalizing effects of sales promotions: The impact of price cuts and store type. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101982.

Tema 5: **Merchandising y estrategias de retail**

Caso práctico: Ikea's merchandising strategy

*Paper para la discusión: Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., ... & Olson, R. (2020). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. Journal of Retailing.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo: Marketing y Retailing
Código: 398101T1-2S
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 2 SCT

Tema 6: **Promoción y Retail**

Caso práctico: Personal branding in retailing

Paper para la discusión: Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Facebook practices for business communication among fashion retailers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.

Tema 7: **Administración de categorías de producto**

Caso práctico: Category manager's functions

Paper para la discusión: Nakkas, A., Alan, Y., & Kurtuluş, M. (2020). Category Captainship in the Presence of Retail Competition. Production and Operations Management, 29(2), 263-280.

Tema 8: **Key Performance Indicator (KPI) y su relación con servicios de excelencia**

Caso práctico: Ikea's customer service experience

*Paper para la discusión: McNamara, T., & Descubes, I. (2016). Can IKEA adapt its service experience to India?. Emerald Emerging Markets Case Studies.

*Los paper seleccionados se sugieren para el apoyo a la discusión de los casos de estudio en cada sesión.



1.13. Referencias de consulta

Lecturas Recomendadas

Nota: Lecturas adicionales serán recomendadas durante las sesiones de clase.

- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.
- Alexander, B., & Cano, M. B. (2020). Store of the future: towards a (re) invention and (re) imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913.
- Breugelmans, E., & Campo, K. (2016). Cross-channel effects of price promotions: an empirical analysis of the multi-channel grocery retail sector. *Journal of Retailing*, 92(3), 333-351.
- Jindal, R. P., Gauri, D. K., Li, W., & Ma, Y. (2021). Omnichannel battle between Amazon and Walmart: Is the focus on delivery the best strategy?. *Journal of business research*, 122, 270-280.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Pandit, A., & Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 355-360.
- Shankar, A., & Jain, S. (2021) Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102306.
- Vilches-Montero S., Pandit, A., Bravo-Olavarria, R., and Chao, F. (2018) "What loyal women (and men) want: The role of gender and loyalty program characteristics in driving store loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(September), pp 64-70. ISSN: 0969-6989. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.06.003
- Vilches-Montero, S., Hazrul, N., Pandit, A., & Bravo-Olavarria, R. (2018). "Using the Senses to Evaluate Aesthetic Products at the Point of Sale: The moderating role of consumers' goals". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (January), pp. 82-90. ISSN: 0969-6989. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.008>
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo: Marketing y Retailing
Código: 398101T1-2S
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 2 SCT

2. MÉTODOS DOCENTES

Las clases de Marketing y Retailing serán impartidas siguiendo una metodología de aprendizaje interactivo. El objetivo de cada clase será entregar contenidos teóricos relevantes y, contemporáneos donde los alumnos puedan contribuir con su valiosa experiencia. Cada clase será acompañada de discusión de casos de estudio actuales donde los alumnos puedan aplicar y desarrollar una perspectiva de negocios acerca de los contenidos. Una selección de artículos recientes en el área del retailing son sugeridos para apoyar cada clase. Los alumnos recibirán el material electrónico necesario para el seguimiento de las clases. En concreto, se les entregarán las diapositivas utilizadas en las clases, algunas referencias bibliográficas de libre disposición.

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El sistema de evaluación está basado en la evaluación continua. Se valorará el esfuerzo constante y la participación del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas resolución de casos y comentarios de lecturas

La evaluación continua permite, a través de las distintas actividades planteadas, evaluar la adquisición de las competencias de la materia de una manera precisa. El contenido será evaluado de la manera siguiente:

- * Participación en clase 10%
- * Análisis de Caso (Informe grupal): 20%.
- * Análisis de Caso (Informe grupal): 70%



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo: Marketing y Retailing
Código: 398101T1-2S
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 2 SCT

4. CRONOGRAMA

Semana	
1	Introducción al mundo del Retail
2	Estrategias de multicanal
3	Key Performance Indicator (KPI) a y Recursos Humanos
4	Atracción al lugar del negocio
5	Merchandising y estrategias de retail
6	Promoción y Retail
7	Administración de categorías de producto
8	Key Performance Indicator (KPI) y su relación con servicios de excelencia