

CARTA DESCRIPTIVA

Carrera: Licenciado en Mercadotecnia

Escuela o Facultad: Mercadotecnia

Unidad: Saltillo

1. Datos Generales de la Asignatura				
Nombre de la Asignatura:		COMERCIO AL DETALLE		
Clave asignatura:		865602		
Nivel:		Licenciatura		
Carrera:		Mercadotecnia		
Créditos: 3	Frecuencia (h/semana): 3 Hrs/sem	Horas Teóricas: 2	Horas Prácticas: 1	Total: 3
Número de sesiones del Curso		48		
Requisitos Obligatorios del Curso: Mercadotecnia, Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Distribución, Publicidad y Promoción.		Requisitos Sugeridos: Logística y distribución.		
Docentes Participantes:		Dra. Juana María Saucedo Soto		
Fecha de Elaboración:		Enero 2023		

CARTA DESCRIPTIVA

2.- Presentación (descripción sintética del programa máximo 350 palabras)

El comercio al detalle comprende todas las actividades involucradas en la venta directa a los consumidores finales de bienes o servicios para su uso personal, no comercial, sin importar cómo se vendan los bienes o servicios (personalmente, por correo, por teléfono, ventas online o máquinas expendedoras) o donde se venden (tienda, en el hogar del consumidor).

Se definen las estrategias de marketing aplicadas en función a los diferentes tipos de tiendas. Se identifican los tipos de merchandising y su aplicación, así como las tendencias en base a la influencia de la tecnología.

3.- Aportación de la asignatura al Perfil del Egresado:

Conocimientos: Desarrolla un adecuado conocimiento de esta materia, analizando cada una de las tiendas que conforman el sector detallista, tanto físicas como tiendas online. Desarrollará estrategias de mercado. Tendrá la capacidad de predecir la conducta del consumidor identificando sus hábitos de consumo.

Habilidades: Desarrolla una comunicación efectiva, gestiona su propio conocimiento mediante el autoaprendizaje y colabora en grupos interdisciplinarios.

Actitudes: Vive los valores de respeto, solidaridad, tolerancia, libertad y justicia. Convive armónicamente en la sociedad. Mantiene una actitud global. Es responsable social y ambientalmente.

4.- Propósito del Curso (Objetivo General):

Conocer las estrategias de mercadotecnia aplicadas al *Retail*. Desarrollar habilidades que le permitan analizar y formular nuevas estrategias en el comercio minorista. Identificará las herramientas de merchandising aplicadas al retail.

CARTA DESCRIPTIVA

5.- Objetivos Particulares del Curso:

Objetivos Conceptuales (aprender a aprender)	Objetivos Procedimentales (aprender a hacer)	Objetivos Actitudinales y Valorativos (aprender a convivir y a ser)
Conocer la evolución del comercio al detalle. Identificará las diferentes estrategias de mercadotecnia, así como el merchandising aplicables a este tipo de distribución.	Generar nuevos conocimientos. Analizar, organizar y presentar la información actualizada de manera adecuada. Aplicará los conocimientos en la creación de un prototipo de tienda de especialidad.	Expresar ideas y pensamientos ante sus compañeros mediante el trabajo en equipo, en un ambiente de total tolerancia y respeto.

6.- Unidades Temáticas: Propósitos/ Contenidos/ Estrategias de aprendizaje-enseñanza/ Evaluación(Nota: Utilice un formato o los que considere necesarios para cada unidad.

UNIDAD (número y nombre)	1.- Introducción al Comercio al Detalle
PROPÓSITO (S) DE LA UNIDAD (OBJETIVO (S) ESPECÍFICOS)	Comprender el concepto de comercio al detalle o retail y su impacto en el PIB y en la ANTAD.
CONTENIDO TEMÁTICO (descripción detallada):	1-Definición y conceptos. 1.1 Definición de comercio al detalle 1.2 Importancia del comercio al detalle 1.3 Participación del comercio en el PIB 1.4 Participación del comercio minorista en la ANTAD 1.5 Ventas totales del comercio al detalle 2- La evolución del consumidor en su proceso de compra. 2.1 Era primaria (1930-1945)

CARTA DESCRIPTIVA

	<p>2.2 Era secundaria (19450-1965) 2.3 Era terciaria (1970-1885) 2.4 Era cuaternaria (1990 a la fecha) 3- Evolución de los mercados en México. 3.1 Inicio del comercio en Tenochtitlan 3.2 Monopolio comercial de España en México 3.2 Revolución industrial 3.3 El imperialismo 3.4 Mercados (la Lagunilla, mercado de la Merced, etc.) 3.5 Aparición del supermercado</p>
NUMERO DE SESIONES EN ESTA UNIDAD:	6 hrs
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA	
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS UTILIZADAS EN LA UNIDAD:	Aprendizaje colaborativo <input type="checkbox"/> Lectura guiada <input type="checkbox"/> Presentación oral <input checked="" type="checkbox"/>
	Aprendizaje por proyectos <input type="checkbox"/> Aprendizaje lúdico <input type="checkbox"/> Práctica de laboratorio <input type="checkbox"/>
	Aprendizaje basado en problemas <input type="checkbox"/> Debate <input type="checkbox"/> Práctica de campo <input type="checkbox"/>
	Método de casos <input type="checkbox"/> Organizadores de información (mapas conceptuales, mentales, diagramas) <input type="checkbox"/>
	Otras (especifique) Investigación individual: línea del tiempo de la evolución de los mercados en México
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL FACILITADOR (Estrategias de Enseñanza)	<p>-Exposición teórica de la unidad. -Ampliación del conocimiento. -Discusión académica. -Desarrollo de habilidades en el alumno</p>
ACTIVIDAD REALIZADAS POR EL ESTUDIANTE: (Estrategias de Aprendizaje)	<p>-Autoaprendizaje a través del desarrollo de la investigación. -Participar en la construcción de su propio conocimiento. Investigación individual: línea del tiempo de la evolución de los mercados en México</p>

CARTA DESCRIPTIVA

MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS UTILIZADOS:	-Cañón -Laptop.							
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS:	Examen __X__	Rúbrica ____	Lista de cotejo ____	Guía de observación ____	Otros (especifique) Tareas X			
PRODUCTOS DE EVALUACION:	Portafolio __	Reporte_X_	Ensayo_	Modelo_	Informe de investigación__	Proyecto __	Diagrama __	Exposición__X_
	Otros (especifique)							

UNIDAD (número y nombre)	2.- Tipos de Detallistas
PROPÓSITO (S) DE LA UNIDAD (OBJETIVO (S) ESPECÍFICOS)	Conocer las características, segmento meta, layout, mezcla de marketing y estrategias que utilizan los diferentes tipos de detallistas.
CONTENIDO TEMÁTICO (descripción detallada):	2.1 Clasificación de tiendas físicas Tiendas basadas en la variedad y el surtido Tiendas basadas en el precio Tiendas basadas en el servicio Tiendas basadas en la conveniencia Tiendas basadas en la persuasión Tiendas basadas en experiencias gratificantes 2.2 Clasificación de la ANTAD. Tiendas de especialidad Tiendas departamentales Tiendas de autoservicio Reportes de ventas e indicadores económicos de la ANTAD.
NUMERO DE SESIONES	12 hrs

CARTA DESCRIPTIVA

EN ESTA UNIDAD:								
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA								
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS UTILIZADAS EN LA UNIDAD:	Aprendizaje colaborativo <u> X </u>	Lectura guiada <u> </u>	Presentación oral <u> X </u>					
	Aprendizaje por proyectos <u> </u>	Aprendizaje lúdico <u> </u>	Práctica de laboratorio <u> </u>					
	Aprendizaje basado en problemas <u> </u>	Debate <u> </u>	Práctica de campo <u> </u>					
	Método de casos <u> </u>	Organizadores de información (mapas conceptuales, mentales, diagramas) <u> </u>						
Otras (especifique) -Investigación por observación. Investigación a 2 tiendas detallistas								
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL FACILITADOR (Estrategias de Enseñanza)	<ul style="list-style-type: none"> -Exposición teórica de la unidad. -Ampliación del conocimiento. -Discusión académica. 							
ACTIVIDAD REALIZADAS POR EL ESTUDIANTE: (Estrategias de Aprendizaje)	<ul style="list-style-type: none"> -Deberán realizar una investigación en equipo, teórica y práctica de 2 tipos de tiendas -Exposición en clase y presentación de examen. 							
MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS UTILIZADOS:	<ul style="list-style-type: none"> -Cañón. -Laptop. 							
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS:	Examen <u> X </u>	Rúbrica <u> </u>	Lista de cotejo <u> </u>	Guía de observación <u> </u>				
	Otros (especifique)							
PRODUCTOS DE EVALUACION:	Portafolio <u> </u>	Reporte <u> X </u>	Ensayo <u> </u>	Modelo <u> </u>	Informe de investigación <u> </u>	Proyecto <u> </u>	Diagrama <u> </u>	Exposición <u> X </u>
	Otros (especifique)							
UNIDAD (número y nombre)	3.- Nuevas tendencias							

CARTA DESCRIPTIVA

PROPÓSITO (S) DE LA UNIDAD (OBJETIVO (S) ESPECÍFICOS)	Conocer y analizar las nuevas herramientas del <i>retailing</i> .		
CONTENIDO TEMÁTICO (descripción detallada):	3.1- Ventas Online. 3.2- Nuevas oportunidades de negocio. 3.3-Tiendas POP-UP		
NUMERO DE SESIONES EN ESTA UNIDAD:	12 hrs		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA			
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS UTILIZADAS EN LA UNIDAD:	Aprendizaje colaborativo <u> X </u>	Lectura guiada <u> </u>	Presentación oral <u> X </u>
	Aprendizaje por proyectos <u> </u>	Aprendizaje lúdico <u> </u>	Práctica de laboratorio <u> </u>
	Aprendizaje basado en problemas <u> </u>	Debate <u> </u>	Práctica de campo <u> </u>
	Método de casos <u> </u>	Organizadores de información (mapas conceptuales, mentales, diagramas) <u> </u>	
	Otras (especifique)		
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL FACILITADOR (Estrategias de Enseñanza)	-Exposición oral -Ampliación del conocimiento. -Discusión académica. -Desarrollo de habilidades en el alumno.		
ACTIVIDAD REALIZADAS POR EL ESTUDIANTE: (Estrategias de Aprendizaje)	-Investigación en equipo. -Exposición y presentación de examen.		
MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS UTILIZADOS:	-Cañón. -Laptop. -Lecturas.		
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS:	Examen <u> X </u>	Rúbrica <u> </u>	Lista de cotejo <u> </u>
	Otros (especifique)		
			Guía de observación <u> </u>

CARTA DESCRIPTIVA

PRODUCTOS DE EVALUACION:	Portafolio	Reporte_X_	Ensayo_	Modelo_	Informe de investigación__	Proyecto __	Diagrama	Exposición__X_
	Otros (especifique) Investigación del tema asignado y presentación en clase							

UNIDAD (número y nombre)	4.- Merchandising		
PROPÓSITO (S) DE LA UNIDAD (OBJETIVO (S) ESPECÍFICOS)	Conocer las estrategias de exhibición de mercancías, utilizadas en las tiendas físicas.		
CONTENIDO TEMÁTICO (descripción detallada):	4.1 El merchandising y el consumidor. 4.2 Disposición del punto de venta. 4.3 La gestión del espacio lineal. 4.4 El surtido y la promoción de ventas. 4.5 La animación en el punto de venta.		
NUMERO DE SESIONES EN ESTA UNIDAD:	12 hrs		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA			
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS UTILIZADAS EN LA UNIDAD:	Aprendizaje colaborativo __X_	Lectura guiada __	Presentación oral __
	Aprendizaje por proyectos __	Aprendizaje lúdico __	Práctica de laboratorio __
	Aprendizaje basado en problemas __	Debate __	Práctica de campo __
	Método de casos __	Organizadores de información (mapas conceptuales, mentales, diagramas) __	
	Otras (especifique). TareasX		
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL FACILITADOR (Estrategias de Enseñanza)	-Exposición teórica de la unidad. -Ampliación del conocimiento. -Discusión académica.		
ACTIVIDAD REALIZADAS POR EL ESTUDIANTE: (Estrategias de Aprendizaje)	-Investigación en equipo. -Exposición en clase de la investigación realizada.		

CARTA DESCRIPTIVA

MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS UTILIZADOS:	-Cañón. -Laptop. -Salida a 1 tienda detallista.							
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS:	Examen __X__	Rúbrica ____	Lista de cotejo ____	Guía de observación ____	Otros (especifique) Investigación por equipos de diferentes temas de merchandising			
PRODUCTOS DE EVALUACION:	Portafolio ____	Reporte_X_	Ensayo_	Modelo_	Informe de investigación__	Proyecto __	Diagrama ____	Exposición_X__
	Otros (especifique)							

UNIDAD (número y nombre)	5.- Neuromarketing en el comercio detallista							
PROPÓSITO (S) DE LA UNIDAD (OBJETIVO (S) ESPECÍFICOS)	Conocer los avances y ventajas de esta herramienta.							
CONTENIDO TEMÁTICO (descripción detallada):	a) Antecedentes. b) Operación y perspectivas c) Trabajo final							
NUMERO DE SESIONES EN ESTA UNIDAD:	6 hrs							
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA								
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS UTILIZADAS EN LA UNIDAD:	Aprendizaje colaborativo __X__	Lectura guiada ____	Presentación oral __X__					
	Aprendizaje por proyectos ____	Aprendizaje lúdico ____	Práctica de laboratorio ____					
	Aprendizaje basado en problemas __	Debate ____	Práctica de campo ____					
	Método de casos ____	Organizadores de información (mapas conceptuales, mentales, diagramas)____						
	Otras (especifique)							

CARTA DESCRIPTIVA

ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL FACILITADOR (Estrategias de Enseñanza)	Exposición teórica de la unidad. Ampliación del conocimiento. Discusión académica.							
ACTIVIDAD REALIZADAS POR EL ESTUDIANTE: (Estrategias de Aprendizaje)	-Investigación en equipo y exposición. -Realizaran en equipo la creación de una tienda al detalle de especialidad.							
MEDIOS DIDÁCTICOS Y RECURSOS UTILIZADOS:	-Cañón. -Laptop.							
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN UTILIZADOS:	Examen ____	Rúbrica ____	Lista de cotejo ____	Guía de observación ____				
	Otros (especifique)							
PRODUCTOS DE EVALUACION:	Portafolio ____	Reporte__X	Ensayo_	Modelo_	Informe de investigación__	Proyecto __	Diagrama ____	Exposición__X_
	Otros (especifique) Presentación de su proyecto final							

7. Evaluación del Curso

Tipos de evaluación utilizadas:

Autoevaluación ____

Coevaluación __X__

Heteroevaluación_X

Procedimiento de Evaluación:

CARTA DESCRIPTIVA

Desarrollo del Conocimiento y Habilidades (saber conocer y saber hacer)	Porcentaje
Exámenes parciales	40
Examen final	20
Tareas (actividades)	10
Proyectos/ Resolución de problemas	
Presentación pública	15
Laboratorio	
Otros (especifique):	

Desarrollo de Actitudes (saber ser, saber convivir)	Porcentaje
Trabajo colaborativo	5
Responsabilidad	5
Compromiso	
Participación en el aula	5
Otros (especifique):	

TOTAL **100%**

--

CARTA DESCRIPTIVA

8. Bibliografía:

(Formato APA. El 70% de referencias deberá ser de 5 a 10 años de antigüedad y algunas de éstas en idioma inglés)

Blank, S., Dorf, B. (2012) The startup owner's manual. The step-by-step guide for building a great company. Ed. Prentice Hall

Chiang, V. M; Méndez, U. G. y Sánchez, B. G. (2010) Job satisfaction influence on Job performance: business retail. Revista Teoría Volumen 19 (2) Universidad de Chile. ISSN 0717-196X.

Kahle, D. (2011) Cómo Vender: cualquier cosa a cualquier persona en cualquier momento. Grupo Editorial Norma.

Kotler, F & Dimas, G. (2020) Retail 4.0: 10 reglas para la era digital (Acción Empresarial) LID Editorial.

Liorca, J. (2018) El Código Retail: Lo que el management puede aprender del retail. Ed. Libros de Cabecera; Edición 1st

Muñiz, F.M. (2012) Promociones en el punto de venta. Ediciones pirámide.

CARTA DESCRIPTIVA

Universidad Autónoma de Coahuila
Escuela o Facultad: Mercadotecnia

Autorización de asignatura: Comercio al detalle

RESPONSABLES

<p>Director (a)</p> <p>_____</p> <p>Mtro. Iván Gaher Garnica Espinoza</p>	<p>Secretario (a) Académica (a)</p> <p>_____</p> <p>Lic. Jesús Eliud Elicerio Castillo</p>
<p>Coordinador de Carrera/ Presidente de Academia</p> <p>_____</p> <p>Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez</p>	<p>Docente</p> <p>_____</p> <p>Dra. Juana María Saucedo Soto</p>