



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS<sup>1</sup>  
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

## PRONTUARIO

### I. TÍTULO

Gerencia de Venta al Detal

### II. CODIFICACIÓN

MERC 4215

### III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

### IV. PRERREQUISITOS

MERC 3115

### V. DESCRIPCIÓN

Desarrollo e implantación de estrategias de mercadeo en el contexto de un negocio de venta al detal. Énfasis en el análisis efectivo del ambiente en que compite la empresa y en las estrategias de mercadeo que se derivan de los cambios que ocurren en ese ambiente.

### VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

Objetivos generales

1. Capacitar y desarrollar en los estudiantes con los conocimientos básicos del área de ventas al detal.

---

<sup>1</sup> *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



2. Desarrollar en los estudiantes la capacidad de analizar industrias para estimar las posibilidades de éxito.
3. Estimular en los estudiantes el uso de herramientas modernas de la tecnología.
4. Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
5. Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

#### Objetivos específicos

1. Aprender el material básico de como establecer, manejar, y analizar negocios de venta al detal.
2. Conocer los términos, teorías, y conceptos mas comúnmente utilizados en ésta disciplina.
3. Conocer varias maneras de comenzar un negocio, incluyendo franquicias.
4. Aprender a preparar proyecciones de uso de efectivo.
5. Conocer sobre aspectos a tomar en consideración al evaluar alternativas de localización.
6. Aprender sobre métodos de establecer precios a sus productos o servicios.
7. Entender el uso de tecnología moderna en el mundo de los negocios (programas computadorizados de contabilidad e inventario, negocios cibernéticos, etc.).
8. Entender como se relacionan los negocios de venta al detal con otras áreas de negocios y mercadeo.

## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

<b>Temas</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
Introducción	1.5 horas
Características de la industria de venta al detal <ul style="list-style-type: none"><li>• E-tailing</li></ul>	1.5 horas
Análisis del ambiente <ul style="list-style-type: none"><li>• Aspectos legales y regulaciones</li><li>• Planificación estratégica.</li><li>• <b><u>Aspectos internacionales.</u></b></li><li>• Ética y consumismo.</li><li>• Fuentes de capital</li></ul>	1.5 horas
Análisis de los consumidores <ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencias sociales</li><li>• Tendencias económicas</li></ul>	3.0 horas



• Tendencias demográficas	
Evaluación de la competencia	1.5 horas
Clasificación de las tiendas de venta al detal	3.0 horas
• Tiendas independientes	
• Cadenas	
• Franquicias	
• Otras clasificaciones	
Conducta ética y legal	1.5 horas
Selección de mercado	3.0 horas
Análisis del local	3.0 horas
Análisis Financiero	4.0 horas
• Estados financieros,	
• Razones financieras	
• Proyección de flujo de efectivo	
Auditorias	1.5 horas
Planificación y manejo de mercancías	3.0 horas
• Tecnología	
• Catálogos, clasificados y subastas	
• Suplidores	
• Proyección de ventas	
• Manejo de inventario	
• Control de robo	
Estrategias de precio	1.5 horas
Estrategias de ubicación	1.5 horas
Estrategias de promoción	2.0 horas
Servicio al cliente y métodos de pago	1.5 horas
Diseño de ambiente de la tienda	2.0 horas
Manejo de los recursos humanos	1.5 horas
Examen y presentaciones en grupo	7.0 horas



## VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo de proyectos de investigación
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

## IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE

- Noticias relacionadas con
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

## X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Ejercicios y casos individuales (20 %)
3. Proyectos grupales (20%)
4. Exámenes parciales (55 %)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

## XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Autoevaluación.
- Evaluación de pares del trabajo grupal.



## **XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN**

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

## **XIII. LEY 51**

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

*Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*

## **XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS**

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.



## XV. BIBLIOGRAFÍA:

### Texto sugerido:

Dunne, P. M., Lusch, R. F. & Carver, J. R. (2011). *Retailing*. (7<sup>th</sup> Edition). Ohio: South-Western, Cengage Learning.

### Bibliografía sugerida:

Clodfelter, R. (2008). Retail Buying: From Basics to Fashion. (3<sup>rd</sup> Ed.). USA: Fairchild Pubns.

Cox, E. (2011). Retail Analytics: The Secret Weapon (Wiley and SASBusiness Series). USA: John Wiley & Sons.

Diamond, J., & Lett, S. (2009). Retailing in the 21<sup>st</sup> Century. (2<sup>nd</sup> Ed.). USA: Fairchild Pubns.

Dion, J. E. (2008). The Complete Idiot's Guide to Starting and Running a Retail Store. USA: Alpha.

Easterling, C. R., Flottman, E.L., Jernigan, M.H., & Wuest, B.E. (2012). Merchandising Math For Retailing. New Jersey: Prentice-Hall.

Fisher, M., & Roman, A. (2010). The New Science Of Retailing: How Analytics Are Transforming the Supply Chain and Improving Performance. Boston: Harvard Business Review Press.

Jacobser, M, (2008). The Art of Retail Buying: An Introduction to Best From the Industry. USA: John Wiley & Sons.

Kung, G. (2010). Merchandising: Theory, Principles, & Practice. (3<sup>rd</sup> Ed.). USA: Fairchild Pubns.

Levy, M., & Weitz, B. (2011). Retail Management (8<sup>th</sup> Ed.). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Lewis, R., & Dart, M. (2010). The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace. USA: Palgrave Macmillan.

Lindstrom, M. (2011). Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy. USA: Crown Business.



Lindstrom, M. (2010). Buy.ology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Broadway Books.

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).

Pradeed, A.K. (2010). The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. New Jersey: John Wiley & Sons.

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Schoeder, C. L. (2007). Specialty Shop Retailing: Everything You Need to Know to Run Your Own Store. (3<sup>rd</sup> Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Sorensen, H. (2009). Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing. New Jersey: Pearson Education.

Tancer, B. (2008). Click: What Millions of People Are Doing Online and Why It Matters. USA: Hyperion.

Tepper, B.K. (2008). Mathematics For Retail Buying With CDROM. (6<sup>th</sup> Ed.). USA: Fairchild Pubns.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Whalin, G.(2009). Retail Superstarts: Inside the 25 Best Independnt Stores in America. USA: Portfolio Hardcover.

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Alexander, A., Phillips, S., & Shaw, G. (2008). Retail innovation and shopping practices: consumers' reactions to self-service retailing. *Environment & Planning A*, 40(9), 2204-2221.



Backett-Milburn, K., Airey, L., McKie, L., & Hogg, G. (2008). Family comes first or open all hours?: How low paid women working in food retailing manage webs of obligation at home and work. *Sociological Review*, 56(3), 474-496.

Biles, J. J., Brehm, K., Enrico, A., Kiendl, C., Morgan, E., Teachout, A., & Vasquez, K. (2007). Globalization of Food Retailing and Transformation of Supply Networks: Consequences for Small-scale Agricultural Producers in Southeastern Mexico. *Journal Of Latin American Geography*, 6(2), 55-75.

Chiou, J., & Pan, L. (2009). Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences Between Heavy Versus Light Shoppers. *Journal Of Business & Psychology*, 24(3), 327-339.

Cotterill, R. W. (1978). Declining Competition in Food Retailing: An Opportunity for Consumer Food Cooperatives?. *Journal Of Consumer Affairs*, 12(2), 350.

Crewe, L. (2003). Geographies of retailing and consumption: markets in motion. *Progress In Human Geography*, 27(3), 352-362.

Cullinane, S. (2009). From Bricks to Clicks: The Impact of Online Retailing on Transport and the Environment. *Transport Reviews*, 29(6), 759-776.

Dabija, D., Pop, C., & Bodog, S. (2011). Study on the Impact of the Personnel Policy in Retailing. *Journal Of Electrical & Electronics Engineering*, 4(2), 25-28.

Dawson, J. (2004). New Cultures, New Strategies, New Formats and New Relationships in European Retailing: Some Implications for Asia. *Journal Of Global Marketing*, 18(1/2), 73-97.

Etgar, M., & Rachman-Moore, D. (2010). Market and Product Diversification: The Evidence From Retailing. *Journal of Marketing Channels*, 17(2), 119-135.

Favaro, K., Romberger, T., & Meer, D. (2009, April). Five rules for retailing in a recession. *Harvard Business Review*, 87(4), 64-72.

Haynes, P. J., & Taylor, V. A. (2006). An Examination of Strategic Practices in Online Retailing. *Journal Of Internet Commerce*, 5(3), 1-26.

Jen, L. (2010). Choosing the Right Battles: how independent bookshops in Sydney, Australia compete with chains and online retailers. *Australian Geographer*, 41(2), 247-262.

Kabir, G., & Hasin, M. (2012). Framework for benchmarking online retailing performance using fuzzy AHP and TOPSIS method. *International Journal Of Industrial Engineering Computations*, 3(4), 561-576.





- Kawakatsu, H. (2010). An Optimal Replenishment Policy for Seasonal Items in Retailing. *International Journal Of Applied Mathematics*, 40(3), 190-197.
- Kling, R., & Palmer, J. W. (1997). Electronic Commerce in Retailing: Differences Across Retail Formats. *Information Society*, 13(1), 75-91.
- Koch, L. T., & Schmengler, K. (2006). Entrepreneurial success and low-budget internet exposure: the case of online-retailing. *International Journal Of Technology Management*, 33(4), 438-451.
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & Girard, T. (2006). Online retailing, product classifications, and consumer preferences. *Internet Research*, 16(3), 267-288.
- Lee, S., Hwang, J., & Hyun, M. (2010). Mobile Services as a Marketing Tool to Enhance Restaurant Revenue: An Exploratory Study. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(5), 464-479.
- Liao, S., Chen, C., & Wu, C. (2008). Mining customer knowledge for product line and brand extension in retailing. *Expert Systems With Applications*, 34(3), 1763-1776.
- Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2006). Promises, Promises: How Consumers Respond to Warranties in Internet Retailing. *Journal Of Consumer Affairs*, 40(2), 236-260.
- Marston, S. A., & Modarres, A. (2002). Flexible Retailing: Gap Inc. and the Multiple Spaces of Shopping in the United States. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie (Journal Of Economic & Social Geography)*, 93(1), 83.
- Meng, J., & Mummalaneni, V. (2011). Cultural Influences on Web Service Quality Perceptions of e-Retailing Consumers. *Journal Of Marketing Channels*, 18(4), 303-326.
- Naik, C., Gantasala, S., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal Of Social Science*, 16(2), 239-251.
- Nardal, S., & Sahin, A. (2011). Ethical Issues in E-Commerce on the Basis of Online Retailing. *Journal Of Social Sciences*, 7(2), 190-198.
- Papakiriakopoulos, D. (2012). Predict on-shelf product availability in grocery retailing with classification methods. *Expert Systems With Applications*, 39(4), 4473-4482.



Rajagopal. (2006). Leisure Shopping Behavior and Recreational Retailing: A Symbiotic Analysis of Marketplace Strategy and Consumer Response. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(2), 5-31.

Rodríguez, I., Crespo, Á., & García-de-los-Salmones Sánchez, M. a. (2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. (Spanish). *Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa (CEDE) (Asociación Científica De Economía Y Dirección De La Empresa (ACEDE))*, 387-35.

Rufín Moreno, R., & Medina Molina, C. (2007). Conducción del mercado e innovación en el ámbito de la distribución minorista. (Spanish). *Universia Business Review*, (16), 104-117.

Ruiz-Molina, M. E. (2008). Calidad de servicio logístico e intensidad tecnológica en el comercio minorista. (Spanish). *Universia Business Review*, (20), 84-99.

Smith, A., & Sparks, L. (2001). Planning for Small-scale Retailing: Evidence from Scotland. *Planning Theory & Practice*, 2(3), 277-292.

Ta-Chun, W., Yung-Chia, C., & Kuei-Hu, C. (2010). Cost-Benefit Analysis of RFID Application in Apparel Retailing for SME: A Case from Taiwan. *Transportation Journal (American Society Of Transportation & Logistics Inc)*, 49(3), 57-66.

Topping, P. (2010). Promotions and incentives in airport retailing. *Journal of Airport Management*. (April), 208-210.

Vaz, C. C., Camanho, A. A., & Guimarães, R. R. (2010). The assessment of retailing efficiency using Network Data Envelopment Analysis. *Annals Of Operations Research*, 173(1), 5-24.

Yu, C., & Wang, C. (2008). A hybrid mining approach for optimizing returns policies in e-retailing. *Expert Systems With Applications*, 35(4), 1575-1582.

### Referencias electrónicas

[www.biblioteca.uprrp.edu](http://www.biblioteca.uprrp.edu)

(bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

[www.quirks.com](http://www.quirks.com)

(Cubre el área de investigación de mercadeo)



[www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingabout.com](http://www.marketingabout.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)

(Términos relacionados con internet marketing)

[www.mercadeo.com/glosario.htm](http://www.mercadeo.com/glosario.htm)

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)