

MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-MBA**IN7Q6.01 RETAIL ANALYTICS****PROGRAMA DE CURSO**

REQUISITO	:	AUTOR
UNIDAD DOCENTE	:	05
CUERPO DOCENTE		
PROFESOR	:	CLAUDIO PIZARRO – LUIS ABURTO
PROF.AUXILIAR	:	
SEMESTRE	:	PRIMAVERA 2015

DESCRIPCIÓN

Este curso aborda la problemática de la gestión de retail, industria que ha tenido un sostenido desarrollo los últimos 20 años en nuestro país, en LATAM y en el resto del mundo. Por otra parte, el retail es una industria muy atractiva porque tiene características que determinan problemas que se enfrentan con distintas herramientas de ingeniería y negocios; poniendo este curso especial énfasis en incorporar un componente analítico en su abordaje.

Este curso presenta, desarrolla y analiza los conceptos clave que forman parte de la gestión de retail. También introduce a los estudiantes en las distintas metodologías para enfrentar problemas de retail, considerando tanto aspectos de ventas, marketing, operaciones, personas y logística, además de tecnologías de información, entre otros.

El alcance de los problemas que se abordan, consideran tanto decisiones estratégicas, como tácticas, que son propias de negocios tipo retail, buscando compatibilizar el desarrollo de largo plazo, con la operación del negocio. El sello particular del curso es el componente analítico, incorporando herramientas de business intelligence para apoyar el proceso de toma de decisiones.

En definitiva, este curso busca que los participantes conozcan el negocio de retail y sus problemas de gestión, y cómo abordarlos, con un enfoque analítico. También se espera que desarrollen interés por profundizar en esta industria, la que no sólo cubre ventas de mercadería, sino que en forma creciente, venta de servicios.

OBJETIVOS

El objetivo general del curso es introducir a los participantes en los conceptos, procesos y metodologías de la gestión de retail, con el fin de afectar la experiencia de compra y la productividad, utilizando un enfoque analítico. Para estos efectos, se revisan aspectos estratégicos y tácticos.

Los objetivos específicos son:

- Definir y precisar los alcances y problemas de gestión de retail, tanto desde una estratégica, cómo táctica; considerando los objetivos del negocio, es decir, experiencia de compra y productividad.
- Analizar los problemas de gestión de retail, para lo cual utiliza las bases conceptuales entregadas durante el programa de MBA.
- Aplicar los conceptos y metodologías de la gestión de retail, usando un enfoque analítico, tanto en lo referido a la

formulación de lineamientos de largo plazo, así como para el diseño e implantación de acciones tácticas.

CONTENIDOS

Los contenidos del programa se estructuran en tres partes:

- Retail Estratégico y Analítico sesiones 1, 2 y 3 – 9 hrs.
 - Retail y el enfoque analítico – procesos estratégicos y tácticos. Porqué estudiamos retail?
 - Los objetivos en retail – experiencia de compra y productividad
 - Estrategia de Retail – bases conceptuales y aplicaciones para construir una propuesta de valor. Casos aplicados Chile, LATAM y Global,
 - Control de Gestión de Retail – cómo se crea valor desde una perspectiva de control y cómo medir esa creación de valor
- Retail Táctico con enfoque Analítico - sesiones 4, 5 y 6 – 9 hrs
 - Bases analíticas para la gestión de retail
 - Procesos Tácticos – shopper (comportamiento y canastas de compra con fines de construir experiencia), categorías (atributos con fines de surtido, precio, promoción, inventarios, tiendas
 - Business Analytics aplicado a gestión táctica de retail
 - Casos Aplicados – FMCG y Supermercados; Tiendas por Departamento, Especialistas
- Retail del Futuro y rol del Analytics – sesión 7 – 3 hrs.
 - Condicionantes del desarrollo futuro del Retail
 - Hacia dónde va el retail? - Tendencias
 - Estrategias y Tácticas a Futuro y el Rol de las Tecnologías de Información

METODOLOGÍA

La metodología del curso está basada en dos criterios que soportan su diseño y ejecución. El primero es que privilegia un enfoque participativo de los alumnos, de manera que sean agentes activos de su aprendizaje durante el curso. Para estos efectos, el profesor estimula la reflexión y participación activa de los alumnos, con el objeto de que expongan sus puntos de vista e impongan un pensamiento crítico frente a los problemas que se plantean.

El segundo es que se privilegia un enfoque práctico, buscando conectar los conceptos y metodologías vistos en clases, con problemas reales que enfrentan las empresas de retail. Para estos efectos, se trabaja con distintos casos, los que serán discutidos en clases, previa preparación de los alumnos, con la guía del profesor.

En términos concretos, las actividades que se contemplan son: (a) exposición docente; (b) análisis y discusión en grupos; (c) presentaciones de alumnos en clases y (d) redacción trabajo final.

EVALUACIÓN

La evaluación del curso exige que haya una asistencia mínima de 80%. La nota final se construye de la siguiente manera:

- Participación en clases: 15%
- CTP's: 20% - se realiza uno en cada sesión
- Trabajo grupal: 35%
- Examen: 30%

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Sesión Fecha	Tema	Contenidos	Lectura
01 07sep	Retail on Analytics	Introducción al curso - porqué están aquí? Qué es retail y sus características Modelo Conceptual de Gestión de Retail Qué es analytics? y Porqué aplica analytics al retail? yCuál es la fuente de valor?	B1, Cap 1 B2
02 14sep	Estrategia de Retail	Comportamiento del consumidor Construcción de propuesta de valor Decisiones estratégicas en retail - experiencia de compra y productividad	B1, Cap 4 y Cap 5
03 21sep	Control de Gestión en Retail	Cómo se crea valor en retail? Indicadores de control de gestión - rotación y margen – y la productividad de los recursos. Nuevas fuentes de información y conocimiento	B1, Cap 6
04 28sep	Gestión de Shopper	Shopper behaviour y Shopper Understanding - ocasiones de compra Condicionantes de comportamiento de compra Gestión de la Lealtad	B1, Cap 11 B6, Cap 5

05 05oct	Gestión de Categorías	Plan de categorías con enfoque analítico – desde el rol hasta la táctica y seguimiento Decisiones tácticas - surtido, precio y promociones con base analítica	B1, Cap 12 y 14
06 19oct	Gestión de Disponibilidad	Rol de SCM en retail Procesos de mercadería, información y decisiones - Criterios para gestionar la cadena	B8 B4, Cap 20
07 26oct	Tendencias de Retail	Principales condicionantes y estrategias que se observan a futuro en retail, algunas de las cuáles ya se inician. Rol de las TIC's	B9 B6, Cap 7
08 02nov	Examen		

BIBLIOGRAFÍA

- B1. Levy, M. & Wietz, B. *Retailing Management*, Eight Edition, McGraw-Hill Irwin 2011
- B2. Davenport, Thomas *Competing on Analytics*. Harvard Business Review, January 2006
- B3. Brandes, D. *Bare Essentials: The ALDI Way to Retail Success*, Cyan Campus Books 2005
- B4. Krafft, Manfred, and Murali K. Mantrala (eds) *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, 2nd ed. New York: Springer, 2010
- B5. Global Powers of Retailing 2015 – Embracing Innovation. New York: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, January 2015.
- B6. Sorensen, H. *Inside the Mind of the Shopper - The Science of Retailing*, Wharton School Publising 2009
- B7. Fisher, M. What is the Right Supply Chain for your Product?, Harvard Business Review March April 1997
- B8. Lee, H. The Triple-A Supply Chain, Harvard Business Review October 2004
- B9. Retailing 2015: New Frontiers, PWC & TNS Retail Forward 2015
- B10 . Yarrow, K. *Decoding the New Consumer Mind – How and Why We Shop and Buy*, Jossey Bass