



# RETAIL MARKETING MANAGEMENT



## DESCRIPCIÓN GENERAL

El curso está estructurado con la finalidad de llevar a los participantes desde el punto Retail hasta la planificación estratégica de los detallistas, pasando por la generación de la cadena de valor, la ventaja competitiva, comportamiento de compra, explicando cada tipo de formato detallista, así como estructurar el eje del punto Retail: La ubicación, exhibición y el espacio.

## DIRIGIDO A

Gerentes de Producto, Gerentes de Ventas, Gerentes de Tiendas, Jefes de área, Jefes de sección, supervisores de tienda, Personal de Merchandising, Así como ejecutivos de marketing que deseen ampliar el conocimiento del Retail.

## OBJETIVOS


- Identificar los aspectos relevantes del punto Retail frente a los mercados que atienden.
- Conocer cómo se planifica y se desarrolla el Retail.
- Conocer como estructura la cadena de valor del Retail.
- Planificar las acciones en el punto Retail.





## TEMARIO

- Temperamento y Carácter del Comercio Retail
- Estructura de la Cadena de Valor Retail
- Ventaja Competitiva del Retail
- Evaluación de los Formatos detallistas
- Planificación Estratégica del Retail
- Localización del punto Retail
- Ubicación de los Productos en el punto Retail y el material POP
- Manejo Operativo de la Exhibición y Espacio en el punto Retail

## EXPOSITOR: MARCELO BENJAMIN TABORGA CLAROS

El profesor Lerner es Master of Science in Industrial Engineering, University of Massachusetts, EE.UU. Bachelor of Engineering, Stevens Institute of Technology, Hoboken, New Jersey, EE.UU.

En relación con su experiencia profesional, ha sido Comisionado del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual  INDECOPI en las Comisiones de Defensa del Consumidor y de Represión de la Competencia Desleal, habiendo sido Presidente de esta última. Es especialista en marketing y calidad de servicio al cliente.

En relación con su producción intelectual, es coautor de los libros  Marketing  (Universidad del Pacífico, 1993) y  Métodos y Procedimientos de Investigación de Mercados  (Universidad

del Pacífico, 1994). Ha escrito artículos en las revistas *1/2 de Cambio* y *Marketing al Día*, así como en el diario *Gestión*.

Actualmente es capacitador empresarial, investigador de mercados y consultor nacional e internacional y Profesor del Área Académica de Marketing, Ventas y Responsabilidad en CENTRUM Católica Graduate Business School.

**DURACIÓN: 24 HORAS**

**DÍA: MIÉRCOLES**