



UNIVERSIDAD AUSTRAL

Gestión Estratégica del Comercio Minorista

El IAE Business School es la Escuela de Negocios de la Universidad Austral.

Desde sus comienzos la distinguen su claustro académico constituido por 50 profesores a tiempo completo y el Consejo Asesor Académico está formado por profesores del IESE y Harvard Business School.

El IAE recibe cada año a más de 6000 ejecutivos de empresas líderes de la Región que buscan desarrollar nuevos conocimientos y adaptarse a un mercado cada vez más exigente.

Con más de 30 años de vida, el IAE se mantiene en el tope de los rankings nacionales e internacionales.*

*12 años consecutivos entre las 30 mejores Escuelas de Negocios del Mundo. Ranking Executive Education del Financial Times.-

Mejor Escuela de Negocios de Argentina según Ranking América Economía y Revista Apertura.

Misión

“Contribuir al desarrollo del conocimiento y a la formación de los hombres y mujeres de empresa, tanto en las capacidades de gestión como en las virtudes humanas necesarias para el ejercicio de la dirección”.



Competir hoy en día en el sector minorista es un constante desafío de supervivencia.

Al permanente cambio impuesto por nuevos competidores y formatos, se suman la innovación tecnológica y la crisis que afecta a los consumidores en un entorno político y económico de marcada inestabilidad.

Es imperativo contar con las herramientas necesarias a fin de revisar y monitorear los modelos de negocio para garantizar su sustentabilidad y preservar el valor de las marcas a largo plazo.

Las ventajas competitivas son inevitablemente transitorias y es necesario comprender acabadamente los frecuentes cambios del mercado, para reinventar las ventajas e implementar exitosamente los planes de acción.

En la permanente competencia por ofrecer mejor valor, el seguimiento preciso del desempeño de los productos ofrecidos en cada mercado es imprescindible para garantizar la eficiencia, maximizar la rentabilidad de los recursos minoristas y responder al imperativo de los clientes: la mejor propuesta de productos y al mejor valor.



El programa

Ofrece las herramientas necesarias para diseñar la estrategia, reflejarla en la gestión diaria de cada tienda, cada sección y categoría de productos y maximizar la rentabilidad.

Fruto de décadas de investigación y colaboración con empresas minoristas líderes de todo el mundo, el programa incluye los conceptos ofrecidos en el seminario líder mundial de Babson College de Boston.

A lo largo de cinco intensas jornadas, los participantes analizan la problemática de minoristas de variados sectores, como supermercados e hipermercados, tiendas de departamento, el sector de la moda y home-centers.

Desarrollan sus habilidades para el planeamiento estratégico y el desarrollo de organizaciones minoristas, el análisis financiero y de la productividad de los productos, los inventarios, el personal y la superficie de ventas de las tiendas, la interpretación de las investigaciones de mercado, el manejo de categorías y el diseño efectivo de surtidos y marcas.

Partiendo de la formulación de la estrategia, los participantes analizan su implementación a nivel corporativo de cadena, por tiendas y por departamento, hasta llegar al detalle ítem por ítem, en un programa imprescindible para navegar una crisis como la presente.



PhD por la Universidad de Navarra - IESE-, MBA por el IAE, Ing. Industrial por la Universidad Católica Argentina. Es profesor del programa de Strategic Retail Management de Babson College, y profesor invitado de International Marketing en el MBA del Instituto Politécnico de Milán. Ha sido profesor visitante en la Darden Graduate School of Business de la Universidad de Virginia -EE.UU.-, El IEDC de Eslovenia y el Instituto San Telmo de Sevilla. Ha sido invitado en diferentes ocasiones a dictar cursos en Harvard Business School, el IESE de Barcelona y varias instituciones de América Latina como INALDE -Colombia-, IPADE -México-, IEEM -Montevideo-, INCAE -Costa Rica-, PADE -Perú-, y U. de Sao Paulo -Brasil-.

Es Director de Investigaciones del Coca-Cola Retailing Research Council - Latin America. Es coautor con el Profesor John Quelch de Harvard, del libro "Cases in Marketing Management - Business Strategies in Latin America", editado por Prentice Hall en EE.UU. en 2000, y la versión española actualizada "Estrategias de Marketing en Latinoamérica". editado en 2001 por Pearson. Coautor con C. Lovelock, J. Reynoso y L.M. Huete de Administración de Servicios, Pearson 2004, y con D. Tigert y L. Ring de Retail Management, Temas 2005. También ha escrito más de cincuenta trabajos de investigación, casos y artículos, varios de los cuales han sido incluidos en libros de otros autores.



Guillermo D'Andrea

Contenido

A través de conferencias, discusión de casos, intenso trabajo y continuas presentaciones en equipo, se genera un activo intercambio de experiencias con otros colegas y se profundizan los conocimientos sobre:

- **Los Imperativos Globales y Regionales que Desafían al Sector**
- **Las Ocho Claves para el Éxito Minorista:** los factores clave para el éxito -el Triángulo y el Pentágono.
- **Análisis de la Estructura del Mercado:** el ciclo de vida minorista, estrategias de segmentación y posicionamiento.
- **Impacto de los cambios en el entorno y en los consumidores:** hábitos de compra y consumo, factores demográficos, económicos, tecnológicos.
- **Análisis de la situación competitiva. Herramientas para la implementación efectiva de la estrategia:** diseño de la estructura y manejo de la cultura de la organización.
- **Sistemas directivos:** reclutamiento, entrenamiento, supervisión, remuneración y promoción.
- **Impacto de la tecnología:** category management, planeamiento de surtidos.
- **Análisis financiero y de la productividad minorista:** modelo financiero de Dupont, rentabilidad de los activos clave y del capital, rol del apalancamiento financiero.
- **Estrategias y gestión de merchandising y surtidos:** maximizar la productividad de los inventarios, la superficie y los empleados.
- **Planeamiento de la estrategia de crecimiento:** herramientas analíticas para el análisis del desempeño a nivel corporativo, de tienda, por departamento, por categoría y por item.
- **Investigación de mercado:** posicionamiento de imagen y selección de segmentos, selección de tiendas, seguimiento de las tendencias del mercado.





Cuerpo docente

Guillermo D'Andrea

Ph.D. en Dirección de Empresas, IESE.
Profesor Área Dirección Comercial, IAE.

Martín Zemborain

Ph.D. en Marketing, Columbia University.
Profesor Área Dirección Comercial, IAE.

Consejo Asesor Académico

El Consejo Asesor Académico, creado en 1988 y conformado por Profesores de Harvard Business School, del IESE Business School de Barcelona (España) y del IAE, se reúne cada año con el objeto de intercambiar experiencias sobre la educación de management, actualizar el contenido de los programas y apoyar al IAE en la formación de sus Profesores.



Acreditaciones Internacionales

IAE ha obtenido las tres acreditaciones más importantes que reconocen la calidad en materia de Management Education.



AMBA Asociación
Internacional de MBAs
Londres, Reino Unido



Equis (European Quality
Improvement System)
Bruselas, Bélgica



AACSB-International
Association to Advance
Collegiate Schools of
Business
Tampa, Estados Unidos.

Informes e inscripción

Natalia Mori

Tel: (02322) 481162

E-mail: nmori@iae.edu.ar

www.iae.edu.ar

Mariano Acosta y Ruta Nacional N°8

(B1629WWA) Pilar. Buenos Aires. Argentina



UNIVERSIDAD AUSTRAL