



COMERCIO DETALLISTA

OBJETIVO

Desarrollar el marco contextual del comercio detallista en México; aplicando los conocimientos necesarios para utilizar herramientas mercadológicas de vanguardia en el desarrollo y ejecución de estrategias dirigidas al comercio detallista, así como identificar áreas de oportunidad para negocios que ofrezcan productos y servicios en el mercado actual.

DIRIGIDO A

Alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración que elijan la opción de titulación por diplomado presencial.



FCA - EXÁMENES PROFESIONALES

MÓDULO I SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DETALLISTA (RETAIL)

Objetivo: Conocer los antecedentes del mercado de la venta al por menor (retail), describiendo la concentración y ubicación por giros de este segmento de mercado, con la finalidad de conocer su organización y detectar oportunidades de crecimiento.

1. Antecedentes de la venta al detalle.
2. El Retail en México, América Latina y el mundo.
 - 2.1 Ranking Retail Stores
 - 2.2 Análisis de cadenas y el impacto en la economía mundial
3. Claves del éxito del comercio detallista.
4. Sistema de organización actual de la venta al detalle en México.
5. Agrupación del comercio detallista en México (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C., ANTAD).

Duración: 30 horas

MÓDULO II ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA

Objetivo: Diagnosticar y proponer con base en el conocimiento y la participación del mercado de venta al por menor, las estrategias del marketing mix apropiadas que permitan a la organización obtener ventajas a partir de la ejecución de las mismas.

1. Estrategias de comercialización en el mercado detallista:
 - 1.1 Precios
 - 1.2 Descuentos
 - 1.3 Promociones
 - 1.4 Costos
2. Objetivo, creación y estrategias de posicionamiento de las marcas propias.

3. Proceso de integración del canal de distribución en el mercado detallista (desde el fabricante hasta el consumidor final).
4. Establecimiento de precios y descuentos, considerando:
 - 4.1 Plazo
 - 4.2 Factoraje
 - 4.3 Promociones
 - 4.4 Factor logístico
5. Segmentación de clientes por especialidad en Retail.
 - 5.1 Posicionamiento y servicios complementarios
6. Mezcla de productos en el punto de venta.
 - 6.1 Venta cruzada
 - 6.2 Ofertas armadas
7. Factores ambientales que influyen en el comportamiento del consumidor.
8. Conducta del cliente ante los precios.

Duración: 30 horas.

MÓDULO III RELACIÓN PROVEEDOR – CLIENTE

Objetivo: Conocer los perfiles, responsabilidades y objetivos del Proveedor y del Comprador del mercado "Retail", con el fin de establecer y practicar relaciones comerciales que fortalezcan la calidad de las negociaciones para ambas partes en beneficio del sector.

1. Perfil del productor y del proveedor Retail.
 - 1.1 Características de los oferentes
 - 1.2 Requisitos para calificar
2. Perfil del ejecutivo comercial que atiende la gerencia del comercio detallista.
3. Técnicas de Negociación (Proveedor – Detallista).
 - 3.1 Modelos de Negociación (Preventa y postventa)
 - 3.2 Estrategias para iniciar una relación comercial.
4. Perfil del comprador ejecutivo al detalle.
 - 4.1 Conocimientos y alcance de sus actividades.
 - 4.2 Calificación de desempeño.
5. Categorías de compradores

Duración: 30 horas



MÓDULO IV

EL CPFR (Planeamiento Participativo, Pronóstico, y Reabastecimiento) Y SUPPLY CHAIN Y FORECAST MANAGER

Objetivo: Estructurar y elaborar pronósticos de ventas confiables y previsiones a futuro, estableciendo relaciones comerciales de calidad entre el "Forecast Manager" y el comprador a partir de la ejecución del CPFR, e interpretar estadísticas e indicadores en la toma de decisiones comerciales.

1. El CPFR y Pronósticos de venta.
 - 1.1 Definición
 - 1.2 Origen e Historia
 - 1.3 Proceso
2. Cadena de suministro/ Supply Chain.
3. Manejo de inventarios entre cliente y proveedor en punto de venta.
4. Gestión de logística.
5. Minimización de costos de transporte.
6. Establecimiento de previsión de venta a nivel Stock-keeping unit (SKU).
7. Fill rate (proporción de la demanda) ante el cliente.

Duración: 30 horas.

MÓDULO V

PUNTOS DE VENTA Y PERSONAL MERCHANDISING

Objetivo: Conocer la estructura de ventas en el comercio detallista, para aplicar las técnicas más avanzadas de Merchandising en el punto de venta, así como los requerimientos de personal.

1. Técnicas de Merchandising.
 - 1.1 Pasillos de ofertas
 - 1.2 Góndolas
 - 1.3 Cabeceras
 - 1.4 Islas
 - 1.5 Modulares
 - 1.6 Material en el punto de venta
 - 1.7 Publicidad en el interior de la tienda

- 1.8 Exhibiciones
- 1.9 Supervisión de la promotoría
- 1.10 Diferencias entre degustación y promotoría.
2. Merchandising visual.
 - 2.1 Reclutamiento, selección y capacitación del personal de venta con base en el giro de la tienda.

Duración: 30 horas.

MÓDULO VI

ADMINISTRACIÓN DE CATEGORÍAS, CREACIÓN DE PLANOGRAMAS, ROTACIÓN DE PRODUCTOS Y RENTABILIDAD POR METRO CUADRADO

Objetivo: Identificar la integración de las categorías de productos en el mercado del Retail, las diferentes exhibiciones en el punto de venta, estrategias de marketing y logística que propicien una rotación de productos en forma ágil y oportuna.

1. Plan general de mercancías por categorías.
 - 1.1 Conceptos de líneas de productos
2. Lanzamiento de nuevos productos.
 - 2.1 Técnicas de lanzamiento en el mercado detallista
3. Lay out.
4. Gerencia por categoría.

Duración: 30 horas

MÓDULO VII

EVALUACIÓN Y CONTROL DE NEGOCIO Y NIVELES DE RENTABILIDAD CON BASE EN EL SCORE CARD, ÍNDICES DE RENDIMIENTO Y SERVICIO, PRODUCTOS TOP, PRODUCTOS PLAY, PRODUCTOS SHOW Y PRODUCTOS WIN

Objetivo: Conocer e interpretar los parámetros de eficiencia comercial que requiere cada cliente, proponiendo acciones comerciales que traigan consigo resultados de crecimiento conjunto cliente/proveedor.

1. Justificación para elaborar pedidos sugeridos.

2. Puntos de re-orden de pedidos.
3. Revisión de órdenes.
4. Control de stocks en bodega del cliente de tránsito y en punto de venta.
5. Establecimiento de niveles de inventario en el punto de venta.
6. Productos no resurtibles, calificación y de lento movimiento.

Duración: 30 horas

MÓDULO VIII

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE APOYO LOGÍSTICO Y QUE ES EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) FRENTE AL RETAIL Y LOGÍSTICA

Objetivo: Conocer cuáles son los elementos técnicos actuales que se necesitan para crear y dar de alta nuevos productos, detectar factores de rentabilidad y acciones comerciales y de logística que lleven a mantener la presencia óptima de las marcas en el punto de venta trabajando las relaciones y técnicas comerciales y de venta de calidad.

1. Rentabilidad de la marca.
2. Mejoras para rentar el producto.
3. Manejo del EAN 13 y DUN 14.
4. PTL (Pick to Light), manejo de logística de entrega de acuerdo a cada cliente.
5. Altas de productos.
6. Unidades de empaque con base en rentabilidad.
7. Definiciones del CRM.

Duración: 30 horas

Duración Total: 240 horas.



DIRECTORIO

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director FCA

Dr. Armando Tomé González
Secretario General

Mtra. Norma Angélica González Buendía
Jefa de Exámenes Profesionales



Admisión e informes

Departamento de Exámenes Profesionales
<http://titulacion.fca.unam.mx>

Correo electrónico
diplo_alumnos@fca.unam.mx

Lunes a viernes de 9:00-14:00 y 16:00-19:00
Teléfono: 56228398 ext. 108, 109 y 111