

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN

**DIPLOMADO**  
**COMERCIO**  
**DETALLISTA**



**OBJETIVO GENERAL:**

Que el alumno identifique y utilice herramientas de mercadotecnia para el desarrollo y ejecución de estrategias para el mercado detallista.

**DIRIGIDO A:**

Egresados de la Facultad de Contaduría y Administración, e instituciones incorporadas como opción de titulación.

## MÓDULO I

### SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DETALLISTA (RETAIL)

**Objetivo específico:**

Que el alumno conozca los antecedentes y la situación actual del mercado detallista (retail) en México.

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 específico:**

Que el alumno identifique las diferentes estrategias de comercialización en el mercado detallista, así como los elementos que se consideran en el establecimiento de precios y descuentos. Asimismo, que el alumno analice los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

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 específico:

Que el alumno conozca las distintas técnicas de negociación cliente-proveedor, así como las diferentes relaciones comerciales que se pueden establecer en el mercado detallista

- 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 post-venta)
  - 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 específico:

Que el alumno conozca los diversos métodos de elaboración de pronósticos de ventas, así como su impacto en la cadena de suministro.

- 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 específico:** Que el alumno identifique las diversas técnicas de merchandising utilizadas en el punto de venta

- 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 específico:

Que el alumno analice los conceptos que integran la administración de categorías de productos en el mercado detallista, como la creación de planogramas, la rotación de productos y la rentabilidad por metro cuadrado, entre otros

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 específico:

Que el alumno identifique los distintos indicadores de desempeño comercial, como niveles de rentabilidad, de rendimiento y servicio, entre otros.

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 QUÉ ES EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) FRENTE AL RETAIL Y LOGÍSTICA

#### Objetivo específico:

Que el alumno conozca el sistema de información de apoyo logístico CRM, así como los requisitos para la introducción de un producto en el canal detallista.

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

Dr.Armando Tomé González  
**Director**

Mtro. Alfonso Ayala Rico  
**Secretario General**

Mtra. Norma Angélica González Buendía  
**Jefa de Exámenes Profesionales**

## INFORMES

**Correo electrónico**

[diplo\\_alumnos@fca.unam.mx](mailto:diplo_alumnos@fca.unam.mx)

Lunes a viernes de  
9:00-14:00 y 16:00-19:00

Teléfono: 5622-8398 ext. 109