



Desarrollo de clientes y categorías

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Desarrollo de clientes y categorías					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
	7° - 8°	8	Mercadotecnia		
			Eje de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros (especificar)				
Carácter	Obligatorio ()	Optativo (X)	Horas		
	Obligatorio E ()	Optativo E ()			
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total 4	Total 64	
Seriación					
Ninguna (X)					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Objetivo general:					
Al finalizar el curso, el alumnado distinguirá el plan, desarrollo y manejo de las categorías de productos, la forma de comercialización y su relación con los clientes.					

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Analizará los canales de distribución, como cuantificarlos y las nuevas tendencias en ellos.
2. Conocerá las principales características y objetivos del canal moderno de distribución.
3. Comprenderá el proceso de ventas y las diferentes técnicas de negociación.
4. Analizará los diferentes tipos de finanzas que afectan la distribución.
5. Desarrollará y comprenderá las categorías de clientes y las métricas correspondientes.
6. Conocerá la mercadotecnia comercial, sus objetivos y ejecución en el punto de venta.
7. Conocerá diferentes estrategias de distribución y la medición de desempeño vs competencia.
8. Analizará la operación en el punto de venta.
9. Comprenderá la definición, construcción, presentación y venta del JBP.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Mercado de consumo	8	0
2	Canal Moderno	6	0
3	Proceso de ventas y negociación	8	0
4	Finanzas en la distribución	8	0
5	Desarrollo de categorías	6	0
6	Mercadotecnia comercial y manejo de categoría	8	0
7	Análisis de la competencia en la distribución	8	0
8	Comercialización en puntos de venta	4	0
9	Plan Conjunto de Negocios	8	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	
	1. Mercado de consumo
1	1.1 Concepto y definiciones 1.2 Canales de distribución 1.2.1 Características de cada canal 1.2.2 Canal moderno vs canal tradicional 1.2.3 Estadísticas, tendencias 1.2.4 Principales indicadores 1.3 Caso práctico
	2. Canal Moderno

2	2.1 Concepto y definiciones 2.2 Objetivos de la distribución 2.3 Características del canal moderno 2.3.1 Estadísticas, evolución y principales retos 2.3.2 Principales “jugadores” en México 2.3.3 Introducción a mercados internacionales
	3. Proceso de ventas y negociación
3	3.1 Venta Persuasiva 3.2 Venta Conceptual 3.3 Negociación 3.3.1 Balanza de poder 3.3.2 Estrategia de negociación 3.3.3 Introducción a teoría del juego 3.4 Caso práctico
	4. Finanzas en la distribución
4	4.1 Finanzas en la distribución 4.1.1 Estructura de costos 4.1.2 Rentabilidad y cash flow 4.2 Caso práctico
	5. Desarrollo de categorías
5	5.1 Objetivo cada categoría en el cliente 5.2 Árboles de decisión de compra 5.3 Desglose de crecimientos por categoría volumen / valor 5.4 Métricas para desarrollo de categorías 5.4 Caso práctico
	6. Mercadotecnia comercial y manejo de categoría
6	6.1 Conceptos y definiciones 6.2 Categoría Management 6.2.1 Objetivos y roles 6.2.2 Definición de responsabilidades 6.3 Trade Marketing 6.3.1 Objetivos y roles 6.3.2 Ejecución en el punto de venta
	7. Análisis de la competencia en la distribución
7	7.1 Estrategias de precio marcas / distribución 7.2 Métricas para medición de desempeño vs competencia 7.3 Estrategias promocionales distribución / categorías
	8. Comercialización en puntos de venta
8	8.1 Fundamentales de venta 8.2 Fundamentales de categoría 8.3 Operación en punto de venta
	9. Plan Conjunto de Negocios
9	9.1 Definición y planeación

9.2 Construcción de JBP
9.3 Presentación y venta del JBP

Estrategias didácticas
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje por proyectos ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza

Evaluación del aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase

Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Finanzas, Contaduría. Es deseable contar con estudios de posgrado.
Experiencia docente	Mínima de 3 años en educación media superior, superior o posgrado.
Otras características	<p>Experiencia profesional mínima de tres años en el área de conocimiento.</p> <p>Para profesores de nuevo ingreso: Haber aprobado(as) el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad: Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Hopkins, T. (2010). <i>Vender en tiempos difíciles</i>. Ediciones Urano. ◦ Jeffrey, G. (2004). <i>Little Red Book of Selling: 12.5 Principles of Sales Greatness</i>. ◦ Labajo, V. <i>Trademarketing: La gestión eficiente de las relaciones entre el fabricante y distribuidor</i>. Editorial Pirámide. ◦ Mark, R. (2015). <i>The Sales Acceleration Formula: Using Data, Technology, and Inbound Selling to go from \$0 to \$100 Million</i>. ◦ Paz, H. <i>Canales de distribución. Gestión Comercial y Logística</i>. Ugerman editor.

Bibliografía complementaria
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Covey, S. (1991). <i>Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva</i>. Editorial Paidós Mexicana, S.A. ◦ Mandino, O. (2007). <i>El vendedor más grande del mundo</i>. Editorial Planeta. ◦ Tracy, B. (2007). <i>El arte de cerrar la venta</i>. Thomas Nelson, Inc. ◦ Tracy, B. (1997). <i>Estrategias eficaces en las ventas</i>. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.A