



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES
Sistema Escolarizado
Programa de Estudios de la asignatura



FCA UNAM - NESTLÉ

"El consumo en México y sus rutas de mercado"

Clave	Semestre 5° - 8°	Créditos 6	Campo de conocimiento: Administración y Negocios	
			Eje de formación: Intermedia o Profundización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros (especificar)		Tipo	T () P () T/P (X)
Carácter	Obligatorio () Optativo (X) Obligatorio E () Optativo E (X)		Horas	
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre
			Teóricas: 2	Teóricas: 32
			Prácticas: 2	Prácticas: 32
			Total 4	Total 64
Seriación				
Ninguna (X)				
Obligatoria ()				
Asignatura antecedente				
Asignatura subsecuente	FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN			
Indicativa ()				
Asignatura antecedente	Ninguna			
Asignatura subsecuente	Ninguna			
CONSEJO TÉCNICO				
Objetivo general: El alumno será capaz de comprender la comercialización en el mercado de consumo en México, así como las estrategias que desarrollan las empresas para llegar al consumidor final, comprendiendo las diferentes rutas de mercado y la construcción de la relación comercial.				

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá el concepto del consumo, comportamiento del consumidor y procesos de compra en México.
2. Conocerá y analizará los diferentes canales de retail en México y la importancia de cada uno, así como las estrategias que se requieren.
3. Conocerá la metodología para el lanzamiento de un producto desde la detección de necesidades hasta el lanzamiento del mismo.
4. Conocerá e identificará los diferentes tipos de rutas de canales y de distribución para llegar al mercado.
5. Comprenderá las competencias que se requieren en las áreas comerciales, así como la importancia de la relación comercial en el mercado de consumo

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	El consumidor mexicano	6	6
2	El mercado detallista (retail) y fuera de casa (OOH)	7	7
3	Lanzamiento de un producto en distintas rutas de mercado	6	6
4	Rutas de distribución para llegar al mercado	8	8
5	Competencias laborales y la relación comercial	5	5
Subtotal		32	32
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	
1	1. El consumidor mexicano 1.1 Comportamiento del consumidor y su importancia en la mercadotecnia 1.2 Factores que interfieren en el comportamiento del consumidor 1.3 El consumidor mexicano, características y perfil 1.4 Niveles socioeconómicos en México y sus principales características 1.5 Procesos de decisión de compra (árboles de decisión)
2	2. El mercado detallista (retail) y fuera de casa (OOH – out of home) 2.1 Métricas clave para la gestión del comercio al detalle (retail) 2.2 El consumidor como centro de la estrategia del comercio al detalle 2.3 Gestión de la tienda física y virtual (e-commerce) 2.4 E-commerce y sus retos en México 2.5 Estrategia para mercados fuera de casa (OOH - out of home)

FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN



CONSEJO TÉCNICO

	3. Lanzamiento de un producto en distintas rutas de mercado
3	3.1 Detección de necesidades del consumidor 3.2 Proceso de desarrollo de nuevos productos 3.3 Mezcla de mercadotecnia para un nuevo producto 3.4 Rutas de precio para diferentes canales de venta 3.5 Pronóstico de ventas 3.6 El rol de las estrategias de mercado (trade marketing)
	4. Rutas de distribución para llegar al mercado
4	4.1 Definición, funciones, estrategias y selección de la ruta de mercado 4.2 Tipos de rutas de mercado: Unicanal, Multicanal y Omnicanal 4.3 Canal moderno: definición, características, rol en la distribución, y principales actores 4.4 Canal tradicional: definición, características, rol en la distribución, y principales actores 4.5 Canal proximidad: definición, características, rol en la distribución, y principales actores 4.6 Canal E-Commerce: definición, características, rol en la distribución, y principales actores 4.7 Canal centros de consumo (HORECA): definición, características, rol en la distribución, y principales actores 4.8 Atención y apoyo a los profesionales de la salud
	5. Competencias laborales y la relación comercial
5	5.1 Competencias laborales en el entorno comercial 5.2 La importancia de la relación comercial en la actualidad 5.3 Plan conjunto de negocios (JBP) y su importancia en la relación comercial 5.4 La negociación dentro del comercio detallista

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

FACULTAD DE CONTABILIDAD
Y ADMINISTRACIÓN



CONSEJO TÉCNICO

<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase ◦ Rúbricas ◦ Portafolios 	
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración o equivalente. Es deseable contar con estudios de posgrado.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en educación media superior, superior o posgrado, en áreas de administración y relacionadas.
Otras características	<p>Conocimientos en el comercio detallista y mercados fuera de casa, con visión estratégica, liderazgo y toma de decisiones.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso: Haber aprobado 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"> ◦ Salvio, F. (2017). <i>La preventa comercial</i>. México: Trillas. ◦ Woodburn, D. (2019). <i>El management de las cuentas clave</i>. Buenos Aires: Ediciones Granica. ◦ Mercado, S. (2014). <i>Canales de distribución y logística</i>. 2a edición. México: Pac Publicaciones Administrativas Y Contables Jurídicas. ◦ Turletti, P. (2019). <i>El ROI de marketing y ventas: calculo y utilidad nuevo estándar de rendimiento</i>. México: Alfaomega, ESIC. ◦ Vasquez, R. & Trespacios, J. (2006). <i>Estrategias de Distribución Comercial</i>. España: Thomson. ◦ Schnarch, A. (2021). <i>Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Creatividad, Innovación y Marketing</i> 7ª Edición México: Mc Graw Hill. ◦ Schiffman, L. (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i>. México: Pearson Educación.

Bibliografía complementaria
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Muñoz, R., (2017). <i>Seis canastas para innovar</i>. México: Grijalbo. ◦ Rivas, A. & Grande, E. (2013). <i>Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing</i> 7a edición, México: ESIC.



- Godin, Seth (2019). *La vaca púrpura: Diferénciate Para Transformar Tu Negocio*. México: Booket Paidos México.
- Pinto, S. (2009). *Los procesos de compra y la negociación con proveedores*. España: FC Editorial.
- Cuthbertson, C. (2007). *Retail Strategy*. Estados Unidos: Taylor and Francis.
- Knights, M. (2019). *Omnichannel Retail. How to build winning stores in a digital world*. Estados Unidos: Kogan Page.
- Malhotra, D. & Bazerman, M., (2013). *Negotiation Genius*. Estados Unidos: Bantam New York.

FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN



CONSEJO TÉCNICO