

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

DIPLOMADO

MERCADOTECNIA



Dirigido a: Egresados de la Facultad de Contaduría y Administración e instituciones incorporadas como opción de titulación.

Objetivo: Al finalizar el Diplomado el participante conocerá y utilizará las herramientas modernas y especializadas de la función de mercadotecnia para interpretar la conducta del consumidor y diseñar estrategias que mejoren el desempeño de las organizaciones en el mercado. Asimismo, analizará y resolverá casos prácticos actuales, aplicables en su campo laboral y utilizará los modelos matemáticos y estadísticos fundamentales para mejorar la toma de decisiones.

MÓDULO I CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR

Objetivo específico:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de conocer las diferentes teorías respecto al comportamiento del consumidor dentro de una sociedad.

1. Comportamiento del consumidor final y organizacional
2. Comportamiento del consumidor. Variables internas
3. Comportamiento del consumidor. Variables externas
4. Tamaño del mercado actual y potencial
5. Estrategias de segmentación del mercado
6. Estrategia de nichos de mercado

Duración: 30 horas

MÓDULO II SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADO

Objetivo específico:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de identificar los componentes de un sistema de información de mercadotecnia en el mundo empresarial.

1. Subsistemas de informes internos
2. Subsistema de inteligencia
3. Cuadro de mando integral (balance scorecard)
4. Subsistema de investigación de mercados. Técnicas cualitativas

5. Subsistema de investigación de mercados. Técnicas cuantitativas
6. Subsistema de apoyo a decisiones (SAD)

Duración: 25 horas

MÓDULO III MERCADOTECNIA DE VALOR AGREGADO PARA BIENES Y SERVICIOS

Objetivo específico:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de conocer las diferentes estrategias de mercadotecnia a utilizar en cada una de las fases del ciclo de vida de un producto real.

1. Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto
2. Estrategias de innovación y desarrollo de productos
3. El *brand management* y el *brand equity*
4. Administración del portafolio de productos
5. La estrategia de operación del servicio como valor agregado
6. Ventaja competitiva basada en la calidad en el servicio

Duración: 25 horas

MÓDULO IV

ADMINISTRACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Objetivo específico:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de conocer cómo se estructura los canales de distribución dependiendo del mercado objetivo.

1. Estructura del canal de distribución por tipos de mercados.
2. Los canales de distribución y el manejo físico de materiales.
3. Innovación en merchandising.
4. Evaluación y diseño de franquicias.
5. Diseño y administración de la fuerza de ventas.
6. Administración de inventarios.

Duración: 30 horas

MÓDULO V

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Objetivo específico:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de conocer los diferentes elementos que integran la mezcla promocional, para el posicionamiento de un producto, de acuerdo a su portafolio de marcas.

1. Diferenciación, posicionamiento y estrategia creativa.

2. Diseño de la estrategia de comunicación externa.
3. Diseño de la estrategia de comunicación interna.
4. Análisis costo-beneficio de los medios de publicidad.
5. Análisis costo-beneficio de la mercadotecnia.
6. Análisis costo-beneficio de los tipos de promoción de ventas.

Duración: 30 horas

MÓDULO VI

ESTRATEGIA DE PRECIOS MERCADOTECNIA FINANCIERA

Objetivo específico:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de conocer los diferentes métodos de costeo de bienes y servicios, aplicados a una sociedad.

1. Costeo de productos (bienes y servicios).
2. Análisis de la oferta y la demanda. Punto de equilibrio.
3. Estrategias de fijación de precios.
4. Elaboración de pronósticos de ventas.
5. Elaboración de presupuestos de mercadotecnia.
6. Contabilidad administrativa.

Duración: 20 horas

MÓDULO VII

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Objetivo específico:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de conocer el concepto de mercadotecnia internacional así como su importancia en la actualidad y su aplicación en el mundo empresarial.

1. La globalización de los mercados y sus impactos regionales.
2. Impacto en México de los tratados y convenios comerciales.
3. Detección de oportunidades en el mercado internacional.
4. Planeación del ingreso al mercado global.
5. Diseño de la mezcla de mercadotecnia.
6. Logística y cobranza.

Duración: 20 horas

MÓDULO VIII

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

Objetivo específico:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de conocer las diferentes etapas del proceso de planeación estratégica y así mismo podrá aplicarlas en casos actuales.

1. Alineamiento de mercadotecnia con el resto de la organización.
2. Técnicas de diagnóstico.

3. Estrategias y tácticas en mercadotecnia.
4. Formulación del plan estratégico en mercadotecnia.
5. Despliegue del plan estratégico.
6. Control del plan estratégico.

Duración: 30 horas

MÓDULO IX

LABORATORIO

Objetivo específico:

El alumno integrará los conocimientos adquiridos en los módulos anteriores y los aplicará en la realización del trabajo asignado por el expositor.

Duración: 30 horas

Duración total: 240 horas

DIRECTORIO

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director

Dr. Armando Tomé González
Secretario General

Mtra. Norma Angélica González Buendía
Jefa de Exámenes Profesionales

INFORMES

Correo electrónico:
diplo_alumnos@fca.unam.mx

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

Teléfono: 5622-8398 ext. 109