

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: Que el alumno identifique y utilice las herramientas de la función de mercadotecnia para analizar la conducta del consumidor y diseñar estrategias que mejoren el desempeño de las organizaciones en el mercado

MÓDULO I FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Objetivo específico:

Que el alumno identifique los conceptos básicos de mercadotecnia, como mercado, consumidor, mezcla y medio ambiente de la mercadotecnia, entre otros, para tener un panorama general de esta función.

1. Conceptos básicos y evolución de la mercadotecnia (5 horas)
2. Objetivo de la mercadotecnia (5 horas)
3. Medio ambiente de la mercadotecnia (5 horas)
4. Nuevas herramientas de la mercadotecnia (5 horas)
5. Análisis costo-beneficio de la mercadotecnia (5 horas)
6. Mercadotecnia para la micro y pequeña empresa (5 horas)

Duración: 30 horas

MÓDULO II CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Objetivo específico:

Que el alumno conozca las diversas variables que intervienen en el comportamiento del consumidor para la determinación de las estrategias de segmentación.

1. Comportamiento del consumidor final y organizacional (5 horas)
2. Comportamiento del consumidor: variables internas (5 horas)
3. Comportamiento del consumidor: variables externas (5 horas)
4. Proceso decisorio de compra (5 horas)
5. Estrategias de segmentación y nichos del mercado (5 horas)
6. Tamaño del mercado real y potencial del mercado (5 horas)

Duración: 30 horas

MÓDULO III SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADO

Objetivo específico:

Que el alumno sea capaz de identificar los componentes de un sistema de información de mercadotecnia, así como las técnicas cuantitativas y cualitativas utilizadas en la investigación de mercados.

1. Subsistemas de informes internos (5 horas)
2. Subsistema de inteligencia de mercadotecnia (5 horas)
3. Subsistema de investigación de mercados: técnicas cuantitativas (5 horas)
4. Subsistema de investigación de mercados: técnicas cualitativas (5 horas)

5. Técnicas específicas (5 horas)
6. Subsistema de apoyo a decisiones (SAD) (5 horas)

Duración: 30 horas

MÓDULO IV

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Objetivo específico:

Que el alumno identifique las diferentes estrategias de mercadotecnia relacionadas con el producto, como son ciclo de vida, matriz BCG, Matriz de Ansoff, matriz de GE, entre otras.

1. Estrategias de acuerdo con el ciclo de vida del producto (5 horas)
2. Estrategias de innovación y desarrollo de productos (5 horas)
3. El *Brand Management* y el *Brand Equity* (5 horas)
4. Administración del portafolio de productos (5 horas)
5. La estrategia de operación del servicio como valor agregado (5 horas)
6. Ventaja competitiva basada en la calidad en el servicio (5 horas)

Duración: 30 horas

MÓDULO V

ESTRATEGIA DE PRECIO, MERCADOTECNIA FINANCIERA

Objetivo específico:

Que el alumno analice los elementos que integran el precio de un producto e identifique las diversas estrategias que se utilizan en la fijación de un precio.

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

Duración: 20 horas

MÓDULO VI

ADMINISTRACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

Objetivo específico:

Que el alumno analice las diferentes estructuras y estrategias de canales de distribución que se utilizan para cada tipo de mercado.

1. Estructura del canal de distribución por tipos de mercados (5 horas)

2. Estrategias de los canales de distribución (5 horas)
3. Tipos de intermediarios (5 horas)
4. Manejo físico de materiales y logística (5 horas)
5. Evaluación y diseño de franquicias (5 horas)
6. Administración de inventarios (5 horas)

Duración: 30 horas

MÓDULO VII

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Objetivo específico:

Que el alumno conozca los diferentes elementos que integran la mezcla promocional como son la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal, entre otros e identifique las diversas estrategias a utilizar con cada elemento.

1. Diferenciación, posicionamiento y estrategia creativa (3 horas)
2. Diseño de la estrategia de publicidad (2 horas)
3. Diseño de la estrategia de relaciones públicas (5 horas)
4. Diseño de la estrategia de promoción de ventas (5 horas)
5. Diseño de la estrategia de venta personal (3 horas)
6. *Merchandising* (2 horas)

Duración: 20 horas

MÓDULO VIII

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

Objetivo específico:

Que el alumno analice el proceso de administración estratégica para la elaboración del plan de mercadotecnia

1. Alineamiento de mercadotecnia con el resto de la organización (5 horas)
2. Técnicas de diagnóstico (5 horas)
3. Estrategias y tácticas en mercadotecnia (5 horas)
4. Formulación del plan estratégico en mercadotecnia (5 horas)
5. Cuadro de Mando Integral (*Balance Scorecard*) (5 horas)
6. Control del plan estratégico (5 horas)

Duración: 30 horas

MÓDULO IX

LABORATORIO

Objetivo específico:

Que el alumno desarrolle un plan de mercadotecnia de un bien o de un servicio para una organización, aplicando los conocimientos adquiridos en los módulos anteriores.

Duración: 20 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