



MERCADOTECNIA

OBJETIVO

Al finalizar el seminario 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.

DIRIGIDO A

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



MÓDULO I CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR

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. Subsistema de informes internos/inteligencia
7. Subsistema de Apoyo a decisiones (SAD)
8. Subsistema de investigación de mercados

Duración: 40 horas.

MÓDULO II MERCADOTECNIA DE VALOR AGREGADO ADMINISTRACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

1. Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto
2. Estrategias de innovación y desarrollo de productos
3. Ventaja competitiva basada en la calidad en el servicio
4. Estructura del canal de distribución por tipo de mercados
5. Los canales de distribución y el manejo físico de materiales
6. Innovación de merchandising
7. Diseño y administración de la fuerza de ventas
8. Administración de inventarios

Duración: 40 horas.

MÓDULO III ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y DE PRECIOS

1. Diferenciación, posicionamiento y estrategia creativa
2. Diseño de la estrategia de comunicación
3. Análisis costo/ beneficio de los medios que integran la mezcla promocional
4. Costeo de productos (bienes y servicios)
5. Estrategias de fijación de precios
6. Elaboración de pronósticos de ventas
7. Elaboración de presupuestos de mercadotecnia
8. Contabilidad Administrativa

Duración: 40 horas.

MÓDULO IV PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

1. Alineamiento de mercadotecnia con el resto de la organización
2. Técnicas de Diagnóstico
3. Estrategias de nichos en el mercado nacional
4. Evaluación y diseño de franquicias
5. Detección de oportunidades en el mercado internacional
6. Formulación del plan estratégico en mercadotecnia
7. Despliegue del plan estratégico
8. Control del plan estratégico

Duración: 40 horas.

Duración Total: 160 horas.



FCA – EXAMENES PROFESIONALES

DIRECTORIO

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director FCA

Dr. Armando Tomé González
Secretario General

Mtra. Norma Angélica González Buendía
Jefa de Exámenes Profesionales



Admisión e informes

Departamento de Exámenes Profesionales
<http://titulacion.fca.unam.mx>

Correo electrónico
seminarios@fca.unam.mx

Lunes a viernes de 9:00-14:00 y 16:00-19:00
Teléfono: 56228398 ext. 108,109 y 111