

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN

SEMINARIO

## MERCADOTECNIA



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

**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.

### 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

Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto

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

## 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](mailto:diplo_alumnos@fca.unam.mx)

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

Teléfono: 5622-8398 ext. 109