

Requisitos Modalidad Presencial:

- Solicitud de inscripción en <https://fca.uas.edu.mx>
- Carta compromiso firmada
- Título, certificado de estudios profesionales o kárdex completo con el 100% de materias aprobadas (en copia)
- Carta de no adeudo (solo alumnos SUAD)
- Recibo de pago cubierto

Requisitos Modalidad en Línea:

- Solicitud de inscripción en el portal <https://fca.uas.edu.mx> (Llenar, descargar, imprimir, pegar fotografía reciente, firmar y escanear)
- Carta compromiso (descargar, imprimir, leer, firmar y escanear)
- Título de estudios, certificado de estudio profesionales o kardex completo con el 100% de las materias aprobadas (escanear)
- Carta de no adeudo (escanear sólo alumnos SUAD)
- Enviar los requisitos en un sólo archivo PDF, se verificarán los documentos y si cumplen con la normatividad, se les enviará por correo electrónico el recibo de pago. (una vez realizado el pago escanear en PDF y enviarlo al correo electrónico educación.continua@fca.uas.edu.mx)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA

DIRECTORIO:

DR. JUAN EULOGIO GUERRA LIERA
Rector

DR. JESÚS MADUEÑA MOLINA
Secretario General

MC. MANUEL DE JESÚS LARA SALAZAR
Secretario de Administración y Finanzas

MC. VICTOR MANUEL MIZQUIZ REYES
Director

DRA. NADIA AILEEN VALDEZ ACOSTA
Secretaria Académica

DR. LUIZ VICENTE OVALLES TOLEDO
Coordinador General de Investigación y Posgrado

ISC. FREDIRI EFRAÍN BERNAL SALGUIERO
Jefe Departamento de Educación Continua



Bldv. Universitarios y Ave. de las Américas S/N,
Módulo IV, Ciudad Universitaria, Culiacán, Sinaloa.
Conmutador: (667) 716 0303 con 6 líneas

<https://fca.uas.edu.mx>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
COORDINACIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA

DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

**Modalidades:
PRESENCIAL Y EN LÍNEA**



OBJETIVO GENERAL:

Que el participante desarrolle las habilidades, aptitudes y actividades necesarias para el análisis y usos de los modelos y herramientas necesarias dentro de las estrategias de mercadotecnia y de ventas. Aplicables a las empresas industriales, comerciales y de servicios.

PLAN DE ESTUDIO:

4 Sesiones por módulo (32 horas)

Módulo I.

Introducción a la Mercadotecnia.

- Definición de mercadotecnia.
- Fundamentos básicos de la mercadotecnia.
- ¿Dónde es aplicable la mercadotecnia?
- El rol de la mercadotecnia en la práctica empresarial.
- La evolución histórica de la mercadotecnia.
- El pensamiento mercadológico moderno.
- ¿Qué significa en la actualidad vender?
- La administración del marketing.
- El entorno de la mercadotecnia y sus variables.
- La empresa y su medio ambiente comercial.
- La estrategia de posicionamiento de marca de la empresa.

Módulo II.

La Mezcla Promocional.

- El concepto de la mezcla promocional.
- ¿Cuáles son los elementos de la mezcla promocional?
- La relación que existe entre la comunicación y la mezcla promocional.
- El circuito de la comunicación.
- El modelo Shanon de la comunicación.
- El concepto de la promoción de un producto o servicio.
- La publicidad como herramienta de comunicación.
- Mercadotecnia digital.
- El internet como herramienta de comunicación promocional y publicitaria.
- Merchandising y promoción en el punto de venta.
- El modelo AIDA.

- La publicidad subliminal y la above the line y under the line.
- El plan de promoción y su efecto en el resultado de las ventas.
- Evaluación de una campaña publicitaria.
- El concepto de las relaciones públicas.
- ¿Cuál es la diferencia entre las relaciones públicas y la publicidad?
- Objetivos de las relaciones públicas: justificación y argumentación.
- Relaciones públicas internas y externas.
- Las ventas como estrategia de promoción.

Módulo III.

Distribución y Precio.

- ¿Qué es el precio y cuál es su sustento?
- Factores que influyen en el precio
- Clasificación y tipos de precios.
- Componentes del precio de venta de un producto.
- Cálculo del precio de un producto.
- Estrategias y tácticas de precios.
- Ejercicios prácticos
- El concepto de distribución de un producto.
- La cadena de suministros.
- Logística de la distribución.
- Componentes de la distribución.
- Canales de distribución.
- Tipos de intermediarios.
- Esquemas de distribución.

Módulo IV.

Mercados: Herramientas y Estrategias.

- El mercado y su importancia.
- Clasificación y tipos de mercados.
- Análisis de los factores que influyen en el mercado.
- La segmentación de mercados.
- Los tipos de segmentación y sus variables.
- El mercado meta.
- La investigación de mercados como herramienta.
- El concepto de la investigación de mercados.
- ¿Para qué sirve la investigación de mercados?
- Sistema de información de mercadotecnia.
- Inteligencia comercial.
- Tipos de investigación de mercados.
- El diseño de la investigación de mercados.

- Identificación de las fuentes de información.
- La estrategia de mercados.

Módulo V.

Nuevos Tópicos de la Mercadotecnia.

- Marketing de servicios.
- La mercadotecnia electrónica.
- La mercadotecnia política.
- La mercadotecnia industrial.
- La mercadotecnia social.
- El marketing turístico, ecológico y de comunidad.
- El marketing sustentable.
- El marketing sensorial.
- El neuromarketing
- La importancia del neuromarketing.

HORARIO DEL DIPLOMADO

(No aplica en línea):

Sábados: de 8:00 a 16:00 horas.

Total de Horas: 160.

CUOTA DE RECUPERACIÓN

MODALIDAD PRESENCIAL:

Comunidad UAS:	
Contado	\$5,220.00
Financiado	\$5,800.00
Inscripción	\$2,320.00
2do. pago	\$1,740.00
3er. pago	\$1,740.00
Público en general:	
Contado	\$6,380.00

CUOTA DE RECUPERACIÓN

MODALIDAD EN LÍNEA:

Comunidad UAS:	\$5,220.00 (contado)
Público general:	\$6,380.00 (contado)

INFORMES Y REGISTRO:

Ciudad Universitaria Blvd. Universitarios y Av. de las Américas, Edificio de Posgrado Planta Baja.
Horario de atención: de 8:00 a 20:00 hrs.
Tel.: 7-52-18-59 Ext. 110
E-mail:educacion.continua@fca.uas.edu.mx