

## REQUISITOS DE INGRESO

### Comunidad UAS:

Para ingresar al programa el aspirante deberá:

- Llenar solicitud de ingreso en formato oficial en línea (<http://fca.uas.edu.mx>).
- Seleccionar el Diplomado acorde al perfil de su carrera (para opción de titulación)
- Enviar solicitud de ingreso firmada con fotografía infantil
- Enviar carta compromiso firmada
- Enviar Kardex de estudios con calificaciones aprobatorias o copia del certificado de estudios.
- Enviar carta de no adeudo (Egresados SUAD)
- Cubrir cuota de inscripción.
- Cumplir con los demás requisitos que señale la convocatoria emitida por la Comisión de Titulación de la FCA.

En cumplimiento de los puntos 24 y 25 de la sección sexta del instructivo de titulación de la UAS, cuando el aspirante elija el diplomado como opción a titulación deberá: Ser egresado de las Licenciaturas en: **Administración de Empresas, Mercadotecnia, Negocio y Comercio Internacional** o carrera a fin con la totalidad de créditos cubiertos del plan de estudios respectivo, dado que el propósito es profundizar en el área de finanzas.

### Público en General

- Llenar solicitud de ingreso en formato oficial en línea (<http://fca.uas.edu.mx>).
- Seleccionar el Diplomado acorde al perfil de su Carrera.
- Entregar solicitud de ingreso firmada con fotografía infantil.
- Entregar carta compromiso firmada.
- Cubrir cuota de inscripción

## CUOTAS DE RECUPERACIÓN

**Modalidad Semipresencial:** Comunidad UAS contado: \$5,220.00, Comunidad UAS financiado: \$5,800.00 y Público en general: \$6,380.00

**Modalidad en Línea:** Comunidad UAS solo de contado: \$5,220.00 y Público en general: \$6,380.00



## DIRECTORIO

Dr. Jesús Madueña Molina  
Rector

MED. ESP. Gerardo Alapizco Castro  
Secretario General

Dra. Marifeli Avendaño Corrales  
Secretaria de Administración y Finanzas

Dr. Jorge Milán Carrillo  
Secretario Académico Universitario

Dr. Wenseslao Plata Rocha  
Vicerrector de Unidad Regional Centro

Dr. Alfonso Mercado Gómez  
Director de Servicios Escolares

Dr. Fernando García Páez  
Director General de Educación Superior

Dr. Jesús Enrique Sánchez Zazueta  
Director General de Vinculación y Relaciones Internacionales

MC. Víctor Manuel Mízquiz Reyes  
Director de la Facultad de Contaduría y Administración

Dra. Nadia Aileen Valdez Acosta  
Secretaría Académica de la Facultad de Contaduría y Administración

MC. Frediri Efraín Bernal Salgueiro  
Coordinador del Departamento de Educación Continua de la Facultad de Contaduría y Administración



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA

Blvd. Universitarios y Avenidad de las Américas  
Módulo IV, Ciudad Universitaria, CP 80013  
Culiacán, Sinaloa, México.

Contáctanos  
[educacion.continua@fca.uas.edu.mx](mailto:educacion.continua@fca.uas.edu.mx)

Llámanos  
(6677) 52 1859 extensión 110



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA  
SECRETARÍA ACADÉMICA UNIVERSITARIA  
Red Universitaria de Educación Continua

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
Departamento de Educación Continua

## DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

Modalidad Semipresencial y en Línea

Duración: 6 Meses (240 Horas)

Valor Curricular: 15 Créditos Académicos  
solo en opción de Capacitación



Síguenos en [fcauasculiacan](https://www.facebook.com/fcauasculiacan) [fcauascln](https://www.instagram.com/fcauascln)  
<https://fca.uas.edu.mx/>

## OBJETIVO GENERAL

El Diplomado en Mercadotecnia está dirigido a egresados de la carrera de Licenciado en Mercadotecnia, Administración de Empresas, carreras afines, docentes y personal de empresas e instituciones diversas, encaminado a proporcionar competencias y habilidades para la adquisición de conocimientos de mercadotecnia necesarios para aplicarlos en entornos empresariales, desarrolla la capacidad de establecer planes estratégicos de marketing que comprendan aspectos de lanzamiento y desarrollo de productos y marcas, así como estrategias digitales y multimedia, fundamentado en estudios de investigación de mercado.

## POBLACIÓN DESTINO

- ✓ Egresados de la Licenciatura Mercadotecnia, Administración de Empresas, Negocio y Comercio Internacional o carreras afines, que elijan cursar este programa educativo como opción a titulación.
- ✓ Profesionistas de área afines que requieran fortalecer sus competencias en mercadotecnia.
- ✓ Profesionales de la mercadotecnia que deseen actualizar sus conocimientos en materia de Mercadotecnia.
- ✓ Personas que laboran en las empresas del sector público, privado o mixto, que manejen la mercadotecnia e investigación de mercados.

## PERFIL DE EGRESO

- ✓ Conocerá los métodos para agilizar la colocación de un producto con mayor rapidez y menores costos en el mercado.
- ✓ Comprenderá la importancia del comportamiento del consumidor para crear estrategias de venta.
- ✓ Contará con las bases para crear estrategias que permitan alcanzar objetivos que aumenten las ventas un producto o servicio.

## PLAN DE ESTUDIOS POR COMPETENCIAS

### ✓ MÓDULO I. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

- Sesiones: 4; duración 48 horas - 3 créditos
1. Definición de mercadotecnia.
  2. Fundamentos básicos de la mercadotecnia.
  3. ¿Dónde es aplicable la mercadotecnia?
  4. El rol de la mercadotecnia en la práctica empresarial.
  5. La evolución histórica de la mercadotecnia.
  6. El pensamiento mercadológico moderno.
  7. ¿Qué significa en la actualidad vender?
  8. La administración del marketing.
  9. El entorno de la mercadotecnia y sus variables.
  10. La empresa y su medio ambiente comercial.
  11. La estrategia de posicionamiento de marca de la empresa.
  12. Ejercicios prácticos.

### ✓ MÓDULO II. LA MEZCLA PROMOCIONAL

- Sesiones: 4; duración 48 horas - 3 créditos
1. El concepto de la mezcla promocional.
  2. ¿Cuáles son los elementos de la mezcla promocional?
  3. La relación que existe entre la comunicación y la mezcla promocional.
  4. El circuito de la comunicación.
  5. El modelo Shanon de la comunicación.
  6. El concepto de la promoción de un producto o servicio.
  7. La publicidad como herramienta de comunicación.
  8. Mercadotecnia digital.
  9. El internet como herramienta de comunicación promocional y publicitaria.
  10. Merchandising y promoción en el punto de venta.
  11. El modelo AIDA.
  12. La publicidad subliminal y la above the line y under the line.
  13. El plan de promoción y su efecto en el resultado de las ventas.
  14. Evaluación de una campaña publicitaria.
  15. El concepto de las relaciones públicas.
  16. ¿Cuál es la diferencia entre las relaciones públicas y la publicidad?
  17. Objetivos de las relaciones públicas: justificación y argumentación.
  18. Relaciones públicas internas y externas.
  19. Las ventas como estrategia de promoción.
  20. Ejercicios prácticos.

### ✓ MÓDULO III. DISTRIBUCIÓN Y PRECIO

- Sesiones: 4; duración 48 horas - 3 créditos
1. ¿Qué es el precio y cuál es su sustento?
  2. ¿Factores que influyen en el precio?
  3. Clasificación y tipos de precios.
  4. Componentes del precio de venta de un producto.
  5. Cálculo del precio de un producto.
  6. Estrategias y tácticas de precios.
  7. Ejercicios prácticos.
  8. El concepto de distribución de un producto.
  9. La cadena de suministros.
  10. Logística de la distribución.
  11. Componentes de la distribución.
  12. Canales de distribución.
  13. Tipos de intermediarios.
  14. Esquemas de distribución.
  15. Ejercicios prácticos.

### ✓ MÓDULO IV. MERCADOS: HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS

- Sesiones: 4; duración 48 horas - 3 créditos
1. El mercado y su importancia.
  2. Clasificación y tipos de mercados.
  3. En que consiste:
  4. Análisis de los factores que influyen en el mercado.
  5. La segmentación de mercados.
  6. Los tipos de segmentación y sus variables.
  7. El mercado meta.
  8. La investigación de mercados como herramienta.
  9. El concepto de la investigación de mercados.
  10. ¿Para qué sirve la investigación de mercados?
  11. Sistema de información de mercadotecnia.

12. Inteligencia comercial.
13. Tipos de investigación de mercados.
14. El diseño de la investigación de mercados.
15. Identificación de las fuentes de información.
16. Ejercicios prácticos.
17. La estrategia de mercados.

### ✓ MÓDULO V. NUEVOS TÓPICOS DE LA MERCADOTECNIA

- Sesiones: 4; duración 48 horas - 3 créditos
1. Marketing de servicios.
  2. La mercadotecnia electrónica. (e-marketing)
  3. La mercadotecnia política.
  4. La mercadotecnia industrial.
  5. La mercadotecnia social.
  6. El marketing turístico, ecológico y de comunidad.
  7. El marketing sustentable.
  8. El marketing sensorial.
  9. El neuromarketing

## HORARIO

### MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

- ✓ Sábados de 8 a 16 horas.

### MODALIDAD EN LÍNEA

- ✓ En plataforma las 24 horas

## TIEMPOS Y CRÉDITOS POR MÓDULO

### ✓ MÓDULO I. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Horas Docente: Teóricas: 28 Prácticas: 4

Estudio independiente: 16 Créditos: 3

### ✓ MÓDULO II. PLANEACIÓN FINANCIERA

Horas Docente: Teóricas: 28 Prácticas: 4

Estudio independiente: 16 Créditos: 3

### ✓ MÓDULO III. FINANZAS CORPORATIVAS

Horas Docente: Teóricas: 28 Prácticas: 4

Estudio independiente: 16 Créditos: 3

### ✓ MÓDULO IV. MERCADOS FINANCIEROS

Horas Docente: Teóricas: 28 Prácticas: 4

Estudio independiente: 16 Créditos: 3

### ✓ MÓDULO V. FINANZAS INTERNACIONALES

Horas Docente: Teóricas: 28 Prácticas: 4

Estudio independiente: 16 Créditos: 3

160 horas Docente, 80 horas estudio independiente

Total del Diplomado: 240 horas.



Contáctanos  
educacion.continua@fca.uas.edu.mx

Síguenos en fcauascuiliacan fcauascln  
 <https://fca.uas.edu.mx/>