



Diagnóstico de Mercadotecnia

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura Diagnóstico de Mercadotecnia	2. Nivel de formación Licenciatura	3. Clave de la Asignatura CU035
4. Prerrequisitos Consultoría de Mercadotecnia	5. Área de Formación Especializante Selectiva	6. Departamento Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia Estrategia de Negocios	8. Modalidad Presencial	9. Tipo de Asignatura Curso-Taller
10. Carga Horaria		
Teoría 40	Práctica 40	Total 80
12. Trayectoria de la asignatura		Créditos 8

Contenido del Programa

13. Presentación
Reflexión, análisis, toma de decisiones.

14.- Objetivos del programa
Objetivo General
Proveer al estudiante las herramientas y los marcos específicos para planear, crear, evaluar y tomar decisiones estratégicas de marketing.

15.-Contenido
Contenido temático
UNIDAD I.-Estrategias comerciales de los mercados
UNIDAD II.-Evaluación de tus clientes
UNIDAD III.-Planteamiento de estrategias comerciales
UNIDAD IV.-Adaptabilidad del producto/servicio a los clientes
UNIDAD V.-Aprovechamiento de las ventajas competitivas
Contenido desarrollado
UNIDAD I – Estrategias comerciales de los mercados
1.1. Análisis de las estrategias aplicadas a los mercados
1.2. Análisis aplicado a los mercados
1.3. Análisis de la situación actual

UNIDAD II – Evaluación de tus clientes
2.1. Retención de los clientes
2.2. Nuevos clientes

UNIDAD III – Planteamiento de estrategias comerciales
3.1. Diferencias competitivas
3.2. Mercados on-line
3.3. Percepción e imagen de la empresa

UNIDAD IV – Adaptabilidad del producto/servicio a los clientes
4.1. Innovación como ventaja competitiva
4.2. Adaptación a los cambios de mercados

- UNIDAD V – Aprovechamiento de las ventajas competitivas
5.1. Posicionamiento del producto o servicio en el consumidor
5.2. Marca como un activo

16. Actividades Prácticas

Se realizan las siguientes actividades prácticas: Consulta de bases de datos y la Biblioteca Virtual. El objetivo es realizar una investigación documental para mantener al estudiante en el conocimiento de frontera. 5 Horas Participación en Eventos Extracurriculares, como Congresos, Semana de Negomarket o visitas guiadas a empresas. El objetivo es participar en eventos externos a la clase para enriquecer la currícula académica. 5 Horas Visita a la empresa para el Proyecto de Consultoría. El objetivo es aplicar el conocimiento del curso en un caso real. 30 Horas.

17.- Metodología

Se empleara el método inductivo- deductivo sobre artículos y libros de texto.
El método analítico será utilizado en los estudios de caso.

Se emplearán los métodos exploratorio, descriptivo, analítico y deductivo para el trabajo final.
Los recursos didácticos serán: pintarrón, diapositivas, películas, libros de texto, artículos de revistas especializadas y asistencia a conferencias de expertos o eventos académicos.

18.- Evaluación

Se realiza un diagnostico previo del grupo para ubicar el nivel de los participantes. La evaluación es continua y sumativa, durante el desarrollo del curso. Al final se entregará un reporte o trabajo final. Se deben considerar los porcentajes de los siguientes elementos:

20% Exámenes Parciales. El objetivo es demostrar el conocimiento teórico. Mide el desempeño individual.

15% Ensayo mediante Investigación Documental. El objetivo es mantener al estudiante en el conocimiento de frontera. Mide el desempeño individual.

10% Reporte y Constancia de Participación en Eventos Extracurriculares. El objetivo es participar en eventos externos a la clase para enriquecer la currícula académica. Mide el desempeño individual.

55% Proyecto Final. El objetivo es aplicar el conocimiento del curso en un caso real. Mide el desempeño grupal.

NOTA: Los exámenes se pueden aplicar en formato electrónico (plataforma), cualquier día y a cualquier hora.
=====

Calendario Ciclo Escolar 2024 A:

Inicio de clases: martes 16 de enero de 2024.

Fin de clases presenciales o virtuales: viernes 17 de mayo de 2024.

Fin de cursos y fecha límite para registro en ORDINARIO Y EXTRAORDINARIO: del 20 al 23 de mayo de 2024 (ordinario) y del 27 al 28 de mayo de 2024 (extraordinario).

VACACIONES DE PRIMAVERA: del domingo 24 de marzo de 2024, al domingo 07 de abril de 2024.

DÍAS NO LABORABLES: lunes 05 de febrero, lunes 18 de marzo, miércoles 01 de mayo y miércoles 15 de mayo de 2024.

PRUEBA DE APTITUD: sábado 18 de mayo de 2024. **Suspensión de clase** viernes 17 de mayo a partir de las 15:00 horas.

NEGOMARKET: del lunes 06 al sábado 11 de mayo de 2024.

19.- Bibliografía

Libros / Revistas

Libro: Satisfacción y calidad de servicio : La creación de valor como como fuente de ventaja competitiva
Amaia Bañales Mallo (2012) Editorial Académica No. Ed

ISBN: 3659041149

Libro: Dirección de marketing

Jean-Jacques Lambin (2009) McGraw-Hill Interamerican No. Ed

ISBN: 970106710X

Libro: Ventaja Competitiva

Poter Michel E. () PIRAMIDE No. Ed

ISBN: 9788436823219

Libro: DIRECCION DE MERCADOTECNIA: ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL (EN PAPEL)
PHILIP KOTLER (1988) ED. DIANA No. Ed

ISBN: 9789681316617

Otros materiales

REVISTA: Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 251-2

Descripción: Ringold, D., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator.

REVISTA: Journal of Marketing Theory and Practice, 16(3), 2

Descripción: Melala, S., Abratt, R., & Bick, G. (2008). Competencies of Marketing Managers In South Africa

REVISTA: Journal of Public Policy & Marketing, 31(1), 36-41

Descripción: Andreasen, A. (2012). Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing

REVISTA: Journal of Economic Literature, 53(4), 1122-1125

Descripción: Business Administration and Business Economics • Marketing • Accounting • Personnel Economics. (2015).

REVISTA: Journal of Marketing Research, 43(3), 337-340

Descripción: Johnson, E. (2006). Things That Go Bump in the Mind: How Behavioral Economics Could Invigorate Marketing

REVISTA: Journal of Public Health Policy, 35(1), 75-90.

Descripción: Jones, S., Thom, J., Davoren, S., & Barrie, L. (2014). Internet filters and entry pages do not protect children from online alcohol marketing

REVISTA: Journal of Marketing, 75(4), 183-195

Descripción: Day, G. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap

REVISTA: Journal of Marketing Research, 47(1), 103-121.

Descripción: Fischer, M., & Albers, S. (2010). Patient- or Physician-Oriented Marketing: What Drives Primary Demand for Prescription Drugs?

REVISTA: European Journal of Marketing, Vol. 50 Issue: 5/6,

Descripción: Robert Cluley, (2016) "The depiction of marketing and marketers in the news media",

REVISTA: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34 Issue:

Descripción: Michael John Valos, Fatemeh Haji Habibi, Riza Casidy, Carl Barrie Driesener, Vanya Louise Maplestone, (2016) "Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frame

REVISTA: International Journal of Innovation, 5 (3), 1-25.

Descripción: (2017). Advanced Composite Material Markets: Market Structuring and Competitive Strategies

REVISTA: Revista internacional journal of business and law

Descripción: 2014 daní dagustan, herry A buchory, mutia t satya. THE BRAND BUILDING: DEVELOPING BRAND ASSET VALUATOR AND BRAND ASSOCIATION

20.- Perfil del profesor

Estudio de Maestría en ciencias económico administrativas Experiencia como consultor de empresas. Experiencia y conocimiento para diagnosticar mercados en diferentes industrias y sectores. Conocimiento teórico-practico de herramientas para realizar diagnósticos de mercados. Con estudios a nivel Maestría y deseable con grado de doctor.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Código:

Bucio Rayas Esaú Gabriel

Código: 9611096

Colmenares De la Torre Javier

Código: 2945029

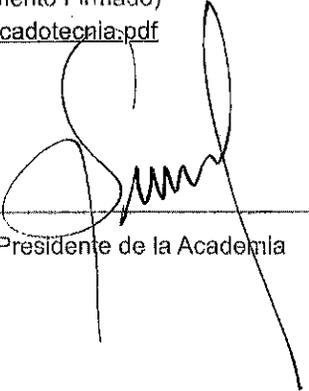
Suástegui Ochoa Alberto Alejandro

Código: 2127679

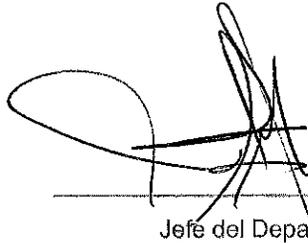
22.- Lugar y fecha de su aprobación
Zapopan, Jalisco, 12 de enero de 2024

23.- Instancias que aprobaron el programa
Aprobado por Colegio Departamental el 12 de enero de 2024
Academia de Estrategia y Consultoría de Mercados

24.- Archivo (Documento Firmado)
Diagnostico de Mercadotecnia.pdf



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales

