



Diagnóstico de Mercadotecnia

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
Diagnóstico de Mercadotecnia		Licenciatura	CU035
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
Consultoría de Mercadotecnia		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Estrategia de Negocios	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

50 50 100 8

Trayectoria de la asignatura

Contribuye a la formación de profesionistas, con el fin de aplicar los conocimientos teóricos, en áreas prácticas, a fin de desarrollar el crecimiento de las organizaciones, con directivos de alto nivel en un ambiente global y competitivo.

Contenido del programa

Presentación

Reflexión, análisis, toma de decisiones.

Objetivos del programa

Objetivo general

Proveer al estudiante las herramientas y los marcos específicos para planear, crear, evaluar y tomar decisiones estratégicas de marketing.

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 temático

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

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.

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.

Evaluación

Se realiza un diagnóstico 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:

Teoría: 50% (incluye tareas 25% y exámenes 25%)

Práctica: 50% (incluye análisis de casos 25% y proyecto final 25%)

Total: 100%

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

=====

Calendario Ciclo Escolar 2025 B:

Inicio de clases: lunes 11 de agosto de 2025.

Fin de clases presenciales o virtuales: martes 09 de diciembre de 2025.

Registro y publicación de evaluación continua ORDINARIO: martes 09 de diciembre de 2025.

Registro y publicación de evaluación continua EXTRAORDINARIO: viernes 12 de diciembre de 2025.

Descarga de reporte de calificaciones y entrega al departamento de la materia que corresponde: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

VACACIONES DE INVIERNO: del sábado 20 de diciembre de 2025 al miércoles 07 de enero de 2026.

DÍAS NO LABORABLES (festivos): martes 16 de septiembre y lunes 17 de noviembre.

PRUEBA DE APTITUD: sábado 08 de noviembre (suspensión de clases presenciales el viernes 07 de noviembre a partir de las 15:00 horas. Las clases se pueden impartir en modalidad virtual).

NEGOMARKET: del lunes 10 al 14 de noviembre de 2025.

RIICO: del miércoles 05 al viernes 07 de noviembre de 2025.

Bibliografías

Bibliografía

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

Revista

Compra situacional online impulsiva y compulsiva de productos de moda en la generación Z

Ekawati, NW, Giantari, IGAK., Indrawati, KR., Tirtayani, IGA. y Sihombing (2025) Mercados y Negocios No. Ed 55

ISBN: myn.vi55.7771

Otros materiales

Revista: Brand Diagnosis: Understanding Your Brand's Position in the Market

Descripción: · Este artículo discute la importancia del diagnóstico de marca para comprender la posición de una empresa en el mercado y cómo puede afectar las decisiones estratégicas

Revista: The Role of Market Research in Marketing Diagnosis

Descripción: · Analiza cómo la investigación de mercado es crucial para realizar un diagnóstico efectivo en estrategias de marketing, proporcionando ejemplos prácticos

Revista: Marketing Audit: A Comprehensive Approach to Marketing Diagnosis

Descripción: · Este artículo describe el proceso de auditoría de marketing como una herramienta para evaluar la efectividad de las estrategias actuales y proponer mejoras.

Revista: Digital Marketing Metrics: Tools for Effective Diagnosis

Descripción: · Examina las métricas digitales que pueden ayudar a los especialistas en marketing a diagnosticar el rendimiento de sus campañas en línea.

Revista: The Impact of Branding on Marketing Diagnosis

Descripción: · Este artículo investiga cómo la percepción de marca influye en el diagnóstico de marketing y en las decisiones estratégicas que se toman.

Revista: Market Trends and Their Role in Marketing Diagnosis

Descripción: · Analiza cómo las tendencias del mercado afectan el diagnóstico de marketing y cómo las empresas pueden adaptarse a estos cambios

Revista: The Importance of Competitive Analysis in Marketing Diagnosis

Descripción: · Discute cómo el análisis competitivo es esencial para realizar un diagnóstico preciso y desarrollar estrategias efectivas

Revista: Integrating Customer Feedback into Marketing Diagnosis

Descripción: · Este artículo aborda cómo la retroalimentación del cliente puede ser utilizada para mejorar el diagnóstico de marketing y ajustar las estrategias en consecuencia

Revista: Using SWOT Analysis for Effective Marketing Diagnosis

Descripción: · Explora cómo el análisis FODA (SWOT) puede ser utilizado para diagnosticar la situación de marketing de una empresa y formular estrategias adecuadas

Revista: Consumer Behavior Analysis: Key to Marketing Diagnosis

Descripción: · Se centra en la importancia del análisis del comportamiento del consumidor como parte integral del diagnóstico de marketing

Revista: Compra situacional online impulsiva y compulsiva de productos de moda en la generación Z.

Descripción: Ekawati, NW, Giantari, IGAK., Indrawati, KR., Tirtayani, IGA. y Sihombing, IHH (2025). Compra situacional online impulsiva y compulsiva de productos de moda en la generación Z. Mercados Y Negocios, (55), 63–82. <https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7823>

Revista: Estudio empírico del impacto del marketing en redes sociales en la imagen de marca y la fidelización en el comercio minorista, Mascate

Descripción: Irfan Rais, M. (2025). Estudio empírico del impacto del marketing en redes sociales en la imagen de marca y la fidelización en el comercio minorista, Mascate. Mercados y Negocios, (54), 33–56. <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7770>

Revista: Felicidad del consumidor en la compra de vehículos eléctricos: un modelo de lógica difusa.

Descripción: Lámbarry-Vilchis, F., Barsekh Onji, A. ., Chavarría López, LR, & Maldonado Colín, PJ (2025). Felicidad del consumidor en la compra de vehículos eléctricos: un modelo de lógica difusa. Mercados Y Negocios, (54), 57–86. <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7776>

Revista: Desvelando la fuerza disruptiva: Análisis del impacto de las compras digitales.

Descripción: Deepa, A., y Elangovan, A. (2024). Desvelando la fuerza disruptiva: Análisis del impacto de las compras digitales. Mercados y Negocios, (53), 27–50. <https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7745>

Revista: La influencia de la personalidad y los deseos en la motivación para seleccionar destinos turísticos.

Descripción: Salazar Duque, D., y Osorio Espín, MA. (2024). La influencia de la personalidad y los deseos en la motivación para seleccionar destinos turísticos. Mercados Y Negocios, (53), 51–80. <https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7734>

Revista: Determinantes de la receptividad hacia la entomofagia en adultos jóvenes.

Descripción: Ortiz Paniagua, CF, Bautista Hernández, M. Ángel, & Lerch López, P. . (2024). Determinantes de la receptividad hacia la entomofagia en adultos jóvenes. Mercados Y Negocios , (53), 81–98. <https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7747>

Revista: Mantener la competitividad del marketing mediante innovaciones.

Descripción: Church, NJ. (2024). Mantener la competitividad del marketing mediante innovaciones. Mercados y Negocios, (51), 3–30. <https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7713>

Revista: La paradoja del consumidor ecológico.

Descripción: Acosta Bahena, AI (2024). La paradoja del consumidor ecológico. Mercados Y Negocios, (51), 53–76. <https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7714>

Revista: Influencia de las marcas comerciales y experiencia de marca en la lealtad del consumidor hacia las marcas de moda rápida.

Descripción: Valenzuela Quintero, AR y Bellon Álvarez, LA (2023). Influencia de las marcas comerciales y experiencia de marca en la lealtad del consumidor hacia las marcas de moda rápida. Mercados Y Negocios, (50), 71–94.

Perfil del profesor

Estudio de Maestría en ciencias económico administrativasExperiencia 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.

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco, 07 de agosto de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Colegio Departamental.

Academia de Estrategia y Consultoría de Mercados.

Presidente de la Academia



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

Jefe del Departamento

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser la del Jefe del Departamento.