



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		-	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
40	40	80	8

Trayectoria de la asignatura

-

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 empleará 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:

Exámenes parciales 40%.

Proyecto Final 40%.

Participación en talleres 20%

Total 100%

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

=====

Calendario Ciclo Escolar 2025 A

Inicio de clases: Lunes 16 de enero 2025

Fin de clases presenciales o virtuales: 23 de mayo 2025

Registro y publicación de evaluación continua ORDINARIO: del 23 de mayo 2025

Registro y publicación de evaluación continua EXTRAORDINARIO: 28 de mayo 2025

Descarga de reporte de calificaciones y entrega al departamento de la materia que corresponde: el 30 de mayo 2025

VACACIONES DE PRIMAVERA: del 14 al 27 de abril de 2025.

DÍAS NO LABORABLES: 3 de febrero, 17 de marzo, 1 y 15 de mayo 2025

PRUEBA DE APTITUD: sábado 17 de mayo (suspensión de clases el viernes 16 a partir de las 15:00 horas).

NEGOMARKET: del lunes 5 al 9 de mayo 2025

RIICO:

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

Otros materiales

-

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.

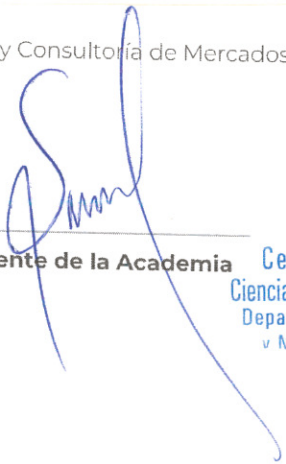
Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco, 10 de enero de 2025

Instancias que aprobaron el programa

Aprobado por Colegio Departamental el 10 de enero de 2025

Academia de Estrategia y Consultoría de Mercados


Presidente de la Academia




Jefe del Departamento