

Prospección de Negocios I

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
Prospección de Negocios I		Licenciatura	IH011
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
Desarrollo de Productos y Servicios		Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Innovación y Creatividad en los Negocios	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

Trayectoria de la asignatura

El estudiante deberá desarrollar competencias relativas a la aplicación de estudios de factibilidad para nuevos negocios o innovación partiendo de las oportunidades que los mercados generan.

Contenido del programa

Presentación

Una parte importante de la formación profesional es la habilidad para desarrollar e innovar en los negocios. Este ambiente le permite al alumno poner en práctica sus conocimientos adquiridos en asignaturas previas, otorgando la oportunidad de incorporarse a la actividad empresarial. Resulta pertinente conocer las oportunidades que ofrecen los mercados, así como la factibilidad de que a través del desarrollo de productos/servicios se tenga la posibilidad de insertarse en el segmento correspondiente, ya que de ahí parte la iniciación de nuevas propuestas de negocios.

Objetivos del programa

Objetivo general

El alumno será capaz de adquirir conocimientos que le permitan aplicar metodologías relativas a la evaluación de alternativas de mercado para posicionarse.

Los conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno deberá adquirir con base al desarrollo de la unidad

-

Contenido

Contenido temático

UNIDAD I.- PROSPECCIÓN DE NEGOCIOS

UNIDAD II.- MERCADOS META Y MARKETING MIX

UNIDAD III.- CADENA DE VALOR

Contenido temático

UNIDAD 1.- PROSPECCIÓN DE NEGOCIOS

1.1 Conceptos y definiciones.

1.2 De la anticipación a la acción.

1.3 La contingencia y el cambio

1.4 Modelos de prospectiva

1.4.1 Heurística

1.4.2 Racional

1.4.3 Modas contradictorias y Modelos complementarios

1.5 Del pronóstico a la prospectiva estratégica

1.5.1 Cuantificación excesiva y extrapolación

1.5.2 Futuro expresado en términos de pasado

1.5.3 Clichés acerca del futuro

1.6 Consejos prácticos para pensamiento futuro

1.7 Planeando necesidades con escenarios

1.8 Prospectando por medio de análisis estructural

1.9 Estrategias de prospección con el método MACTOR

1.10 Métodos de consenso de expertos lo que los mismos hacen mal

1.11 Identificación y evaluación de opciones estratégicas de prospección

UNIDAD 2.- MERCADOS META Y MARKETING MIX

2.1 Contexto del mercado meta a analizar

2.2 Mercado nacional y global

2.3 Entendiendo al consumidor del mercado meta

2.4 Análisis y prospección del mercado meta

2.5 Solución de problemas del mercado meta

2.6 Estrategias de marketing mix en una industria cambiante y dinámica

2.7 Alternativas de mercados atractivos

2.8 Determinación del modelo estratégico de marketing acorde con los factores ambientales, posición de mercado y fortalezas de negocios encontrados

UNIDAD 3.- CADENA DE VALOR

3.1 Visión tradicional de la cadena de valor

3.2 Dimensiones de la cadena de valor

3.3 Análisis de la demanda y servicio al cliente

3.4 Administración de inventarios en la cadena de suministro

3.5 Decisiones de inventario y almacenaje óptimo

3.6 Estrategias 3PL para la cadena de valor

3.7 Relaciones en la cadena de valor

3.8 Cadena de valor global

Actividades prácticas

Actividades de Investigación en tópicos relacionados; socialización de resultados de investigación, con el grupo; visitas a organizaciones con fines de aprendizaje.

Metodología

Proceso teórico-práctico involucrado donde docente y alumnos interactúen en beneficio del curso y del proceso.

Evaluación

Evaluación de reforzamiento/examen 25%

Proyecto final 30%

Trabajo de investigación en equipo y presentación 25%

Actividad de aprendizaje ind. 10%

Asistencia y participación 10%

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Megatrends 2010: The rise of conscious capitalism.

Aburdene, P. (2007) Hampton Roads Pub Co Inc No. Ed 1

ISBN: 978-1571745392

Libro

Todo va a cambiar.

Dans, E. (2011) Editorial Deusto. No. Ed 1

ISBN: 9788423427635

Libro

FUNDAMENTOS DE DISEÑO EN LA INGENIERIA.

García M.; Alcaide, J.; Góme (2009) LIMUSA No. Ed 1

ISBN: 978-607-05-0183-8

Libro

Strategic foresight for corporate and regional development.

Godet, M., Durrance, P. (2011) UNESCO No. Ed 1

ISBN: 978-2100563388

Libro

From anticipation to action: A handbook of strategic prospective.

Godet, M. (1994) UNESCO No. Ed 1

ISBN: 978-9231028328

Libro

Creating futures: Scenario planning as a strategic management tool.

Godet, M. (2006) Economica No. Ed 2nd

ISBN: 978-2717852448

Libro

Mind Set!: Eleven Ways to Change the Way You See--and Create--the Future

Naisbitt, J. (2008) Harper Business No. Ed 1

ISBN: 978-0061136894

Libro

Planes de contingencia

Trujillo Mejía, R.F. (2011) Ecoe Ediciones No. Ed 1

ISBN: 9789586489379

Libro

La globalización en un mundo en transformación.

Vieira, P. E. (2012) CESA No. Ed 1

ISBN: 978-958-8722-25-2

Libro

Marketing Strategy: Planning and implementation.

Walker, O.C. (1996) IRWIN No. Ed 2nd

ISBN: 978-0256222463

Otros materiales

Perfil del profesor

Con experiencia y formación académica en estudios de mercado y cadena de valor de los negocios.

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. Viernes 7 de agosto de 2026.

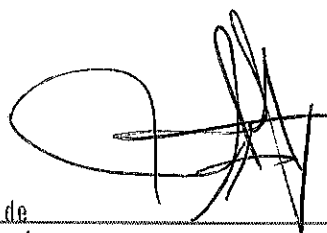
Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por el Colegio Departamental el viernes 7 de agosto de 2026.



Magdali Lainez Gonzalez
Presidente de la Academia

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



José Sánchez Gutiérrez
Jefe del Departamento