

Prospección de Negocios II

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
Prospección de Negocios II		Licenciatura	DMNI098
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
Prospección de Negocios I		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

-

Contenido del programa

Presentación

| Una parte vital de la vida de los negocios y mercados resulta implementar las estrategias que coadyuven al logro de los objetivos que se plantean, de tal forma que se propicie su consolidación acorde con su visión de largo plazo.

Objetivos del programa

Objetivo general

El alumno será capaz de adquirir y aplicar conocimientos que le permitan detectar necesidades de mercado, proponiendo las características de un Nuevo Producto y/o Servicio Innovador protegiéndolo a través de registro de Patente y Marca.

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

-

Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1.- FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

UNIDAD 2.- DISEÑO Y REGISTRO DE MARCA Y PATENTE.

UNIDAD 3.- INCRUSTANDO EL FUTURO EN EL PRESENTE

UNIDAD 4.- DINÁMICA DE LOS MERCADOS

UNIDAD 5.- VALOR AMBIENTAL Y SOCIAL QUE EXIGEN LOS MERCADOS

UNIDAD 6.- PLANES DE CONTINGENCIA

Contenido temático

1.1 Contexto de la estrategia

1.2 Estudio de la competencia y su posicionamiento

1.3 Estrategias para mercados maduros, iniciadores y en desarrollo

1.4 Ubicación de las oportunidades de mercado

1.5 Estrategias de relaciones, promocionales y de producto para posicionarse en el mercado meta.

2.1 Marca

2.1.1 Diseño de Marca

2.1.2 Proceso de Registro de Marca

2.2 Patente

2.1.1 Diseño de Producto y/o Proceso de Servicio

2.1.2 Proceso de Registro de Producto y/o Proceso de Servicio

3.1 No adelantarse a participar en mercados inconsistentes

3.2 Creando ambiente para visionar permanentemente

3.3 La voz del cliente para los negocios y tecnología

3.4 Las conexiones vs. Secuencia en los mercados

3.5 Integrando el rompecabezas hacia el futuro

4.1 Nuevo orden social de los mercados

4.1.1 Valor, competencia y cooperación

4.1.2 El fenómeno de la globalización

4.1.3 Intervención del estado

4.1.4 Mayor proteccionismo

4.1.5 Crisis de gobernabilidad

4.2 La velocidad del cambio

4.2.1 Nuevo patrón tecnológico

4.2.2 Ecosostenibilidad

4.2.3 Nuevos estilos de vida

4.2.4 Mentalidad empresarial a corto plazo vs largo plazo

4.3 Adaptación al cambio

4.3.1 Evaluación de alternativas

4.3.2 Costos del cambio

4.3.3 Estrategia de innovación

5.1 Evolución y tendencias globales ambientales y sociales que exigen los mercados

5.2 Iniciativas internacionales de certificación.

5.3 Tipología de sistemas de certificación

5.4 Articulación ambiental y social en las cadenas de valor como estrategia de competitividad.

5.5 Estrategias para desarrollar negocios inclusivos exitosos: adecuación, innovación y desarrollo.

5.6 Prácticas ambientales y sociales de las corporaciones.

5.7 Desarrollo de proyectos sostenibles.

- 6.1 Manejo de crisis en los negocios
- 6.2 Plan de continuidad
- 6.3 Definición de un plan de contingencia
- 6.4 Bases de un plan de contingencia
- 6.5 Contenidos de un plan de contingencia
- 6.6 Beneficios de un plan de contingencia

Actividades prácticas

1. Formular las estrategias que impacten en el posicionamiento de un producto/servicio.
2. Conocer los requerimientos para diseño y registro de marcas.
3. Determinar las alternativas para desarrollar modelos de futuro en el presente.
4. Ubicar la velocidad del cambio en los diversos mercados.
5. Contextualizar los valores ambientales y sociales que exigen los mercados.
6. Aplicar planes de contingencia para negocios en mercados inconsistentes y variables

Metodología

El alumno se desempeñará en la Prospección de Negocios de cualquier empresa pública y/o privada a nivel de generar, aplicar, analizar y evaluar estrategias de mercado y negocios, así como de protección de propiedad intelectual y contingencia para implementarse en el campo de los negocios.

Evaluación

Participación en clase:	20%
Trabajo en equipo:	30%
Trabajo individual:	30%
Exámenes:	20%

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Estudios del Futuro Tecnológico: Definiciones hacia un Modelo Conceptual de Prospectiva

Juan Mejía Trejo (2011) Amateditorial No. Ed .

ISBN: 978-607-507-003-2

Otros materiales

Revista: Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales

Descripción: .

Revista: GESTIÓN DE LA PROSPECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Descripción: IntegraMarkets, Grupo América Factorial S.A.C.

Perfil del profesor

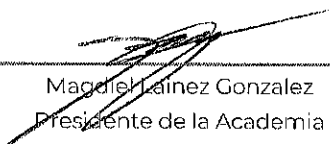
Con experiencia y formación académica en estudios de planeación estratégica de negocios, mercadotecnia, así como registro de marca y patente.

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. Viernes 7 de agosto de 2026.

Instancias que aprobaron el programa

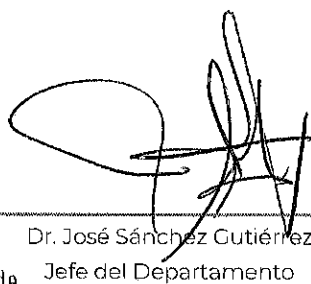
Se aprobó por el Colegio Departamental el viernes 7 de agosto de 2026.



Magdalen Lainez Gonzalez
Presidente de la Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
Negocios Internacionales



Dr. José Sánchez Gutiérrez
Jefe del Departamento