



Consultoría de Mercadotecnia

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura Consultoría de Mercadotecnia	2. Nivel de formación Licenciatura	3. Clave de la Asignatura CU034
4. Prerrequisitos Investigación de Mercados	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

Adquirir la capacidad a fin de abordar los temas relacionados, con los servicios que se requieren de una consultoría, tales como nuevos productos, posicionamiento, satisfacción del cliente, hábitos de consumo, estudios de opinión.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Aplicar la herramientas adquiridas, para dar consultoría a empresas de cualquier nivel, con el fin de que lo aprovechen la empresas para el crecimiento y desarrollo de las mismas, dentro los mercados globales.

15.-Contenido

Contenido temático

UNIDAD I.-Conceptos y fundamentos en la consultoría

UNIDAD II.-Diagnóstico Organizacional

UNIDAD III.-Análisis del plan de mercados

UNIDAD IV.-Resultados del estudios de factibilidad en mercados de productos y servicios

UNIDAD V.-Análisis de las estrategias de mercados para desarrollar nuevos mercados

UNIDAD VI.-Operatividad y optimización del plan de mercados

Contenido desarrollado

UNIDAD I – Conceptos y fundamentos en la consultoría

Objetivo: Conocer los conceptos fundamentales de la consultoría.
5 horas.

1.1. ¿Qué es consultoría?

- 1.2. Ramas de la consultoría
- 1.3. Características del consultor
- 1.4. Figuras jurídicas del consultor
- 1.5. Necesidad y tipos de intervención

UNIDAD II – Diagnóstico Organizacional.

Objetivo: Estructurar y elaborar los diagnósticos de una organización.
7 horas.

- 2.1. Contacto con el cliente
- 2.2. Diagnóstico preliminar
- 2.3. Planeación de la consultoría
- 2.4. Propuesta del plan de trabajo

UNIDAD III - Análisis del plan de mercados.

Objetivo: Análisis e interpretación del plan de mercados, y conclusiones.
7 horas.

- 3.1. Elaboración del plan de mercados
- 3.2. Aplicación del estudio al mercado objetivo
- 3.3. Información de los resultados al cliente

UNIDAD IV – Resultados del estudios de factibilidad en mercados de productos y servicios

Objetivo: Determinar el espacio que ocupa un bien o servicio, en un mercado específico.
7 horas.

- 4.1. Recopilación de datos y tratamiento estadísticos
- 4.2. Situación actual del mercado
- 4.3. Evaluación del plan

UNIDAD V – Análisis de las estrategias mercados para desarrollar nuevos mercados.

Objetivo: Elaboración de estrategias como, penetración de mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de producto y diversificación
7 horas.

- 5.1. Procesamiento y análisis de datos
- 5.2. Análisis de la demanda
- 5.3. Análisis de la oferta

UNIDAD VI - Operatividad y optimización del plan de mercados.

Objetivo: Elaboración e interpretación de los análisis financieros de una empresa, así como sus costos.
7 horas.

- 6.1. Análisis financiero del plan de mercados
- 6.2. Comercialización del producto

16. Actividades Prácticas

Visitas guiadas, a empresas, con el fin de conocer la problemática a la que se enfrentan, así como los errores que han cometido las mismas con el fin de evitar los mismos. 2 horas. Congresos, asistir a dos congresos por lo menos, con temas relacionados a la

consultoría, impartidos por especialistas en el tema concernientes. 2 horas. Dar consultoría durante el semestre a una empresa, informando de los alcances y beneficios obtenidos por las mismas. 20 horas. Asistencia a la semana de Negomarket.

17.- Metodología

Análítico, descriptivo, reflexivo, deductivo, estudio de casos, conferencias, resolución de casos, investigación. Diapositivas, libros especializados, revistas, películas, pintarrón, etc.

18.- Evaluación

Evaluación del curso:

35% exámenes parciales.

35% Proyecto final, (consultoría),

15% Trabajo grupal.

15% reportes de visitas y congresos.

Total 100 %

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: Fundamentos de Marketing

Lamb, Charles; Hair Joseph F; (2007) Thompson No. Ed 4° edición

ISBN:

Libro: Marketing, version para Latinoamérica

Kotler Phillip; Armstrong Gary (2007) Pearson Prentice Hall No. Ed 11° edición

ISBN:

Libro: Mapas Mentales para los Negocios

Buzan Tony (2012) Patria No. Ed 2da. edición

ISBN:

Libro: The Service Consultant: Principles of Service Management and Ownership

Garner Ronald A. (2013) Cengage Learning No. Ed 2nd Edition

ISBN: 1133612350

Libro: Career Counseling: A Holistic Approach

Zunker Vernon G. (2012) Cengage Learning No. Ed 8th Edition

ISBN: 1111519528

Otros materiales

REVISTA: Revista Brasileira de Marketing, 15 (2), 207-219.

Descripción: Gutierrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R., & Trujillo-Leon, M. (2016). DIGITAL MARKETING IN MEXICO: EXPLORATORY STUDY OF THE MARKETING MIX OF SMEs WITH TRUST SEAL

REVISTA: Journal of Information Systems and Technology Mana

Descripción: Fernandes, G., & Teixeira Brandão, L. (2016). MANAGING UNCERTAINTY IN PRODUCT INNOVATION USING MARKETING STRATEGIES. JISTEM:

REVISTA: International Journal of Psychological Research, 9

Descripción: Juárez, F. (2016). Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations

REVISTA: Forum Empresarial, 21 (1), 49-64.

Descripción: Lozada Contreras, F., & Zapata Ramos, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing

REVISTA: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração

Descripción: Ladeira, R., & Coutinho Mello, R., & Grimaldi Larocca, M. (2017). AN APPROACH TO UNDERSTAND SOCIAL MARKETING UNEXPLORED POTENTIAL

REVISTA: JISTEM: Journal of Information Systems and Technol

Descripción: Fernandes, G., & Teixeira Brandão, L. (2016). MANAGING UNCERTAINTY IN PRODUCT INNOVATION USING MARKETING STRATEGIES

REVISTA: RAI - Revista de Administração e Inovação, 14

Descripción: Ganzer, P., & Chais, C., & Munhoz Olea, P. (2017). Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector

REVISTA: October 26, 2015, de National Academy of Sciences

Descripción: Lagi M, Bar-Yam Y, Karla Z.. (2014). Accurate market price formation model with both supply-demand and trend-following for global food prices providing policy recommendations

REVISTA: Fragility of the provision of local public goods t

Descripción: Juan-Camilo Cárdenas, Marco A. Janssen, Manita Ale, Ram Bastakoti, Adriana Bernal, Juthathip Chalermphol, Yazhen Gong, Hoon Shin, Ganesh Shivakoti, YiBo Wang, and John M. Anderies. (2017).

REVISTA: Fragility of the provision of local public goods t

Descripción: Juan-Camilo Cárdenas, Marco A. Janssen, Manita Ale, Ram Bastakoti, Adriana Bernal, Juthathip Chalermphol, Yazhen Gong, Hoon Shin, Ganesh Shivakoti, YiBo Wang, and John M. Anderies. (2017).

REVISTA: December 15, 2015, de National Academy of Sciences

Descripción: Ornes S.. (2015). Core Concepts: Biosimilars

REVISTA: National Academy of Sciences

Descripción: Hal R. Varian. (2016). Causal inference in economics and marketing. July 5, 2016

REVISTA: National Academy of Sciences

Descripción: Ulrich Sonnemann, Colin F. Camerer, Craig R. Fox, and Thomas Langer. (2013). How psychological framing affects economic market prices in the lab and field. July 16, 2013

REVISTA: National Academy of Sciences

Descripción: Ulrich Sonnemann, Colin F. Camerer, Craig R. Fox, and Thomas Langer. (2013). How psychological framing affects economic market prices in the lab and field. July 16, 2013

REVISTA: National Academy of Sciences

Descripción: Andrew L. Gulley, Nedal T. Nassar, and Sean Xun. (2018). China, the United States, and competition for resources that enable emerging technologies. April 17, 2018

20.- Perfil del profesor

Estudios de Maestría en las ciencias economico administrativos.Experiencia en consultorías a empresa, de cualquier giro, preferentemente con grado de maestría.Experiencia primordial en investigación de mercados.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Código:

Bucio Rayas Esaú Gabriel

Código: 9611096

Quintero González Abraham

Código: 2963508

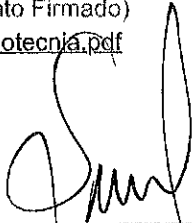
Sandoval López Pablo
Código: 9222502

Suástegui Ochoa Alberto Alejandro
Código: 2127679

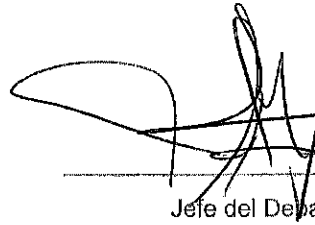
22.- Lugar y fecha de su aprobación
Zapopan, Jalisco, 12 de enero de 2024

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)
[Consultoria de Mercadotecnia.pdf](#)



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento



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

Imprimir

