



Consultoría de Mercadotecnia

Datos generales

Nombre de la asignatura	Nivel de formación	Clave de la asignatura	
Consultoría de Mercadotecnia	Licenciatura	CU034	
Prerrequisito	Area de formación	Departamento	
Investigación de Mercados	-	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

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.

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.

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 temático

UNIDAD I – Conceptos y fundamentos en la consultoría

Objetivo: Conocer los conceptos fundamentales de la consultoria.

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 analisis financieros de una empresa, así como sus costos.

7 horas.

6.1. Análisis financiero del plan de mercados

6.2. Comercialización del producto

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.

Metodología

Análítico, descriptivo, reflexivo, deductivo, estudio de casos, conferencias, resolución de casos, investigación.

Diapositivas, libros especializados, revistas, películas, pintarrón, etc.

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

Fundamentos de Marketing

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

ISBN:

Libro

Marketing, version para Latinoamerica

Kotler Philip; 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

-

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.

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



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



Jefe del Departamento