



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económico Administrativas
Departamento de Contabilidad
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Consultoría en mercadotecnia

Clave:	Créditos:	Horas totales:	Horas Teoría:	Horas Práctica:	Horas Semana:
	6	64	2	2	4

Modalidad: Presencial **Eje de formación:** Especializante

Elaborado por: Teresita Velarde Mendivil e Irene Coronado Villarreal

Antecedente: NA **Consecuente:** NA

Carácter: Optativa **Departamento de Servicio:** Contabilidad

Propósito:
Consultoría en mercadotecnia provee las herramientas para el diagnóstico, evaluación, diseño e implementación de estrategias que contribuyan a la transformación económica y social, identificando las oportunidades de negocios en un contexto global.
Esta asignatura pertenece al eje integrador y se oferta a partir del VII (séptimo) semestre. Pertenece al eje especializante y su carácter es optativa.

I. Contextualización

Introducción:

El contenido temático se organiza, en cuatro unidades, agrupando los contenidos conceptuales de la asignatura en las dos primeras unidades; se incluye una tercera y cuarta unidad que se destina a la aplicación de los conceptos abordados en las unidades anteriores mediante la elaboración de un proyecto.

En la primera unidad se abordan los conceptos básicos de la consultoría y los principales atributos que la caracterizan, así como un análisis del perfil idóneo del Consultor de la Mercadotecnia, con la intención de propiciar una visión de conjunto de este campo de estudio. De igual manera se abordan temas básicos de ética del consultor en mercadotecnia.

En la segunda unidad se analiza el proceso de consultoría iniciando con la identificación de cada una de las etapas que lo conforman, culminando con la preparación de la propuesta de estrategias de solución en mercadotecnia, orientadas a mejorar el desempeño organizacional.

Para la tercera unidad se aplica el plan de trabajo para una consultoría determinando el tipo más adecuado para cada empresa a estudiar.

En la cuarta unidad se lleva a cabo el seguimiento de los resultados de la consultoría de Marketing corroborando el impacto de las acciones, cambio y tendencias de innovación. Se sugiere una actividad integradora que finalice con un proyecto final que facilite aplicar los conceptos de la consultoría estudiados al ámbito de la Mercadotecnia. Esto permite dar un cierre a la materia mostrándola como útil por sí misma en el desempeño profesional, independientemente del impacto que representa en el tratamiento de temas en materias posteriores.

Perfil del(los) instructor(es):	Profesionista en Mercadotecnia o Administración. Con experiencia en el área específica de la materia. Preferentemente con grado de Maestría. Amplio interés por la enseñanza. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel profesional.
--	--

II. Competencias a lograr

<p>Competencias genéricas a desarrollar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad comunicativa. <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue. ○ Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas. ○ Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas ● Compromiso ético. <ul style="list-style-type: none"> ○ Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado. ○ Toma decisiones a fin de contribuir a la equidad, bienestar y desarrollo democrático de la sociedad. ● Habilidades interpersonales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Afronta y analiza conjuntamente con grupos de interés y pertinencia, situaciones complejas, prácticas y problemas profesionales. ○ Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen a su desarrollo humano y el de quienes lo rodean. ○ Hace frente a crisis o conflictos entre personas.
<p>Competencias específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad para la generación de consultoría en mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> ○ Demostrar capacidad de emprendimiento. Evaluar ideas de negocios, Valorar oportunidades de mercado, Formular planes de negocios, ○ Organizar recursos, Evaluar el desempeño de la empresa, Proponer estrategias de mejora acorde a las condiciones del entorno, Formular estrategias creativas e innovadoras, Aplicar el pensamiento crítico, ○ Demostrar capacidades de liderazgo, Participar en trabajos colaborativos ● Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno. <ul style="list-style-type: none"> ○ Evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en la empresa. ○ Formular planes a corto, mediano y largo plazo ○ Analizar críticamente la situación interna y externa de una empresa. ● Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo <ul style="list-style-type: none"> ○ Argumentar negociaciones ○ Valorar inteligencia emocional.

Objetivo General:

Elaborar diagnósticos y sistemas de apoyo, que le generen a la organización la posibilidad de ser más eficaz y eficiente, a través de la consultoría de empresas, con el establecimiento de mecanismos de intervención adecuados a la problemática que se presenta en las organizaciones por intervenir y/o asesorar.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar actividades y aptitudes que se requieran para apoyar a las organizaciones, empresas o negocios con un amplio sentido de la calidad
- Apoyar la creación de organizaciones que contribuyan a la transformación económica y social, identificando las oportunidades de negocios en un contexto global coadyuvando con ello a la generación de empleos.
- Desarrollar las habilidades directivas y de vinculación basadas en la ética y la responsabilidad social que le permitan integrar y coordinar equipos interdisciplinarios para favorecer el crecimiento organización.

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I – Consultoría y Empresa

Unidad Didáctica II – Diseño de un plan de Consultoría en mercadotecnia

Unidad Didáctica III – Aplicación de la consultoría en la Mercadotecnia

Unidad Didáctica IV – Seguimiento de la Consultoría

III. Didáctica del programa

Unidad Didáctica I – Consultoría y Empresa

En esta unidad se definirá el servicio de consultoría y sus principales características.

I.1 Definición del servicio de Consultoría

I.2 Características del servicio de Consultoría

I.3 Necesidad de la consultoría en una empresa

I.4 Tipos de Consultoría

I.4.1 Consultoría interna

I.4.2 Consultoría externa

I.5 El perfil del Consultor

I.5.1 Cualidades y competencias del Consultor

I.5.2 Roles del Consultor (consultor de procesos y consultor de recursos)

I.6 La ética en el servicio de Consultoría

Unidad Didáctica II – El diseño de un Plan de Consultoría en la Mercadotecnia

El alumno comprende que la Consultoría atiende a un proceso lógico y sistematizado que requiere un seguimiento profesional.

II.1 El diagnóstico de la empresa

II.1.1 Obtener información actual e histórica de la empresa

II.1.1.1 Fuentes primarias

II.1.1.2 Fuentes secundarias

II.1.2 Definición del problema en el ámbito de la mercadotecnia

II.1.2.1 Administración de ventas

II.1.2.2 Promoción

II.1.2.3 Distribución

II.1.2.4 Precio

II.1.2.5 Otros

II.2 La propuesta de Consultoría

II.2.1 El modelo de intervención

II.2.2 Los alcances del modelo

II.2.3 Las recomendaciones

II.2.4 Los recursos necesarios

II.2.5 La propuesta económica

II.2.6 La negociación y la propuesta definitiva

Unidad Didáctica III – Implementación plan de la consultoría en mercadotecnia

El alumno Planea la implementación de la consultoría en mercadotecnia a partir de los recursos, métodos de control y cronograma de trabajo.

III.1 Recursos (materiales, técnicos, financieros y humanos)

III.2 Métodos de control y seguimiento de la implantación

III.3 Presentación y justificación de la implementación a los involucrados

III.4 Establecimiento de resultados parciales y finales

III.5 Cierre y evaluación del proyecto

Unidad Didáctica IV – Seguimiento de la Consultoría

El alumno analiza los métodos de evaluación de la consultoría así como sus resultados y posibles oportunidades de ampliar el proyecto.

IV.1 Plan de evaluación

IV.2 Resultado de lo pactado contra lo realizado

IV.3 Desviaciones

IV.4 Evaluación económica del proyecto

Criterios de desempeño:

El curso es presencial y se requiere el 85 % de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (Consultar Reglamento Escolar).

1. El alumno se desempeña en trabajo colaborativo.
2. El alumno se comunica asertivamente en las exposiciones y expresa claramente sus ideas
3. El alumno entrega los trabajos asignados en tiempo y forma acorde a lo indicado por el maestro.
4. El alumno aplica el proceso de ventas personales en clínicas de ventas de manera efectiva.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos:

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Preguntas al respecto de los temas expuestos por los alumnos
3. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Análisis y resolución de casos prácticos
4. Presentación de proyecto final

Experiencias de aprendizaje.

1. Investigación documental y de campo
2. Análisis y resolución de casos
3. Ensayos y paráfrasis
4. Participación activa en aula y charlas de vinculación
5. Exposición presencial
6. Mesas de discusión

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Relación de contenidos (saberes) mínimos que debe incluir la asignatura (a partir de la propuesta hecha por la comisión)

Bibliografía	Básica / Complementaria
Fernández A. (2014) <i>Manual del consultor de dirección</i> . Editorial Díaz de Santos	Básica
Lambert, T. (2000) <i>Manual de Consultoría</i> . Ed. Gestión	Básica
Kurb, M. (1992) <i>La Consultoría de empresas</i> . Ed. Limusa	Básica
Lambert, T. (2000) <i>Manual de Consultoría</i> . Ed. Gestión	Básica
Álvarez, M. (2001) <i>Consultoría ¿Un bien necesario para mi empresa?: cómo y cuando contratarla</i> . México: Ed. Panorama	Complementaria
Purba, S. y Delaney, B. (2004) <i>Consultoría de alto valor en TI: 12 claves para alcanzar el éxito</i> . México: Mc. GrawHill	Complementaria

IV. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C	Exámenes teóricos	Responder acertadamente a los planteamientos cerrados y proporcionar información solvente en cuestionamientos de respuesta abierta.	Examen escrito	20%
2.	C,H, A	Elaboración de ensayos y paráfrasis.	Cumplir en forma y fondo con los requerimientos del producto. Además de realizar entrega oportuna.	Hoja de cotejo y rúbrica.	10%
3.	H, A	Análisis y resolución de casos, y mesas de discusión.	Participación activa en el trabajo colaborativo y entrega oportuna de productos.	Estudio de caso Hoja de registro.	10%
4.	C, H	Exposiciones presenciales.	Evidenciar dominio del tema y habilidades de comunicación para transmitir una idea, a través del lenguaje profesional de la mercadotecnia. Entrega oportuna de productos.	Exposición Hoja de cotejo y de registro.	10%
5.	C, H	Diagnóstico de conocimiento	Diagnosticar la situación actual de una empresa. Equipos de cinco integrantes, exposición de la descripción de la información a buscar, fuentes de información, aplicación de una encuesta o cuestionario.	Estudio de caso. El alumno obtendrá la información actual e histórica de una empresa objeto de estudio	20%
6.	C,H,A	Plan de Consultoría	Diseño de un plan de consultoría en mercadotecnia aplicable a una empresa real, que cubra la guía proporcionada por el facilitador.	Hoja de cotejo y hoja de registro.	30%
			TOTAL		100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes