

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

Nombre del curso	Proyecto II				
Programa al que pertenece	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
Área de formación	Especializante Obligatoria				
Clave de la materia	I7743		Créditos	12	
Horas totales del curso	175	Horas Teoría	0	Horas Práctica	175
Fecha de diseño del curso	11/11/2019		Fecha de actualización del curso	15/07/2023	

2. COMPETENCIA

El estudiante desarrolla un análisis interno y del microentorno de una organización a través del uso de herramientas como las 5 fuerzas de Porter y el Benchmarking, a partir de la identificación de un problema de dicha organización que es viable a ser atendido desde el campo disciplinar de la Mercadotecnia.

3. PRODUCTO INTEGRADOR

Descripción	Análisis interno y del microentorno de una organización, a partir de una problemática detecta y viable a ser atendida desde el campo de acción de la Mercadotecnia.
--------------------	---

4. RECORTE DE CONTENIDO

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
Título	Introducción al Análisis Situacional y del Microentorno	Análisis Situacional	Análisis del Microentorno	Herramientas de gestión para el análisis del Microentorno



Objetivo	Comprender los conceptos clave y las teorías fundamentales relacionadas con el análisis situacional y del microentorno en el contexto empresarial.	Aprender a utilizar la matriz FODA como herramienta de análisis para evaluar el desempeño actual y el potencial de una organización.	Comprender los conceptos clave, herramientas y técnicas utilizadas para realizar un análisis exhaustivo del microentorno, identificando los actores clave y las fuerzas competitivas que influyen en la organización.	Aprender a utilizar herramientas de gestión como son el modelo de las 5 fuerzas de Porter y el Benchmarking, para realizar un análisis del microentorno de una organización.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Situacional de la Organización • Microentorno de Mercadotecnia y sus componentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto de la Organización • Fortalezas y Debilidades • Oportunidades y Amenazas 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de la organización • Competencia (directa e indirecta) • Clientes actuales y potenciales • Distribuidores de la organización • Intermediarios de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Las 5 Fuerzas de Porter • Benchmarking

5. PRERREQUISITOS

Obligatorios	Proyecto I
Recomendados	Fundamentos de Administración; Fundamentos de Mercadotecnia

6. PERFIL DEL DOCENTE PARA IMPARTIR EL CURSO

Profesor con nivel Licenciatura o Posgrado de cualquier carrera económico administrativa o afín, que cuente con conocimientos sobre las herramientas para generar un análisis interno y del microentorno de una organización.