

ASIGNATURA DE TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

1. Competencias	Desarrollar y evaluar unidades estratégicas de negocios en mercados nacionales e internacionales, haciendo uso de modelos apegados a la legislación vigente y considerando las tendencias del entorno globalizado para contribuir a la consolidación y rentabilidad de las organizaciones.
2. Cuatrimestre	Octavo
3. Horas Teóricas	20
4. Horas Prácticas	40
5. Horas Totales	60
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno evaluará el comportamiento del consumidor, a través del análisis de tendencias del mercado y de técnicas de estímulos sensoriales para persuadir la toma de decisiones en el proceso de compra.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. El mercado de consumo	10	15	25
II. Fundamentos de Neuromarketing	10	25	35
Totales	20	40	60

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	I. El mercado de consumo
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	15
4. Horas Totales	25
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno evaluará perfiles y tendencias de compra para diseñar estrategias de influencia en el consumidor

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
-------	-------	-------------	-----

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El consumidor como individuo	<p>Identificar las características del perfil del consumidor en función de factores internos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalidad, actitud, aprendizaje, percepción, motivación, hábitos, capacidades y estilos de vida <p>Identificar las características del perfil del consumidor en función de factores externos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura, subculturas, religión, familia, grupos de referencia, sociedad, estatus y rol social 	Evaluar perfiles de los consumidores en contextos transculturales	Ético Analítico Responsable Creativo Discreto Objetivo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de consumidores	<p>Identificar los tipos de consumidores vigentes y sus características</p> <p>Reconocer las técnicas de investigación de mercado aplicables a las tendencias de consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Panel de consumidores - Sesión de grupo - Entrevista a profundidad - Técnicas proyectivas - Comprador misterioso - Observación 	Distinguir tendencias de consumo	<p>Ético Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Creativo</p> <p>Discreto</p> <p>Objetivo</p>
Proceso de toma de decisiones del consumidor	<p>Describir el proceso de toma de decisiones del consumidor y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de necesidades - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas - Selección de compra - Comportamiento postcompra <p>Reconocer los factores de influencia en la toma de decisiones del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internos - Externos <p>Describir el procedimiento de comparación del comportamiento de compra del mercado de distintas culturas.</p>	Diseñar estrategias de influencia en la toma de decisiones del consumidor	<p>Ético Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Creativo</p> <p>Discreto</p> <p>Objetivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de estudio del consumidor, elabora un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Perfil del consumidor -Tipos de consumidores identificados -Análisis de tendencias de consumo -Descripción del proceso de compra - Análisis del proceso de compra de mercados entre países - Propuesta de estrategias de influencia - Conclusiones y recomendaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el perfil del consumidor con factores internos y externos 2. Analizar los tipos de consumidores y sus tendencias de compra 3. Comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor y sus estrategias 4. Analizar el proceso de compra de mercados entre países 5. Proponer estrategias de influencia en el consumidor 	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Discusión en grupo Análisis de casos	Pintarrón Impresos: Revistas especializadas, libros Equipo de proyección Equipo audiovisual Equipo de cómputo Internet

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	II. Fundamentos de Neuromarketing
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	25
4. Horas Totales	35
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá estímulos sensoriales para influir en el proceso de compra.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción al Neuromarketing	<p>Describir el concepto de Neuromarketing, su importancia y aplicación en los negocios.</p> <p>Explicar los principios del Neuromarketing</p>		<p>Ético Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Creativo</p> <p>Discreto</p> <p>Objetivo</p>
Canales sensoriales y estimulación en el consumidor	<p>Distinguir el concepto de canales sensoriales, sus tipos y objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auditivo - Visual - Kinestésico <p>Identificar las características de estimulación de los sentidos y emociones</p> <p>Describir la relación entre el comportamiento del consumidor y la estimulación de los sentidos y emociones</p>	<p>Determinar estímulos que influyen en los canales sensoriales</p>	<p>Ético Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Creativo</p> <p>Discreto</p> <p>Objetivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Procesos mentales cognitivos en la compra	<p>Describir los procesos mentales cognitivos en la compra de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simples: percepción, atención, memoria y aprendizaje - Complejos: pensamiento, lenguaje e inteligencia <p>Identificar la relación de los procesos mentales cognitivos simples y el proceso de consumo</p>	Proponer estímulos de influencia en el proceso de compra	<p>Ético</p> <p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Creativo</p> <p>Discreto</p> <p>Objetivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir del relanzamiento de un producto, integra un proyecto que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principios del Neuromarketing - Tipo de canal sensorial y su justificación - Estímulos que influyen en los canales sensoriales - Propuesta de estímulos de influencia en el proceso de compra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto, importancia, aplicación y principios del Neuromarketing 2. Identificar los tipos y objetivos de canales sensoriales 3. Analizar los estímulos de los sentidos y emociones 4. Comprender los procesos mentales cognitivos en la compra 5. Identificar la relación de los procesos mentales cognitivos simples y el proceso de consumo 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Pintarrón Impresos: Revistas especializadas, libros Equipo de proyección Equipo de cómputo Equipo audiovisual Internet

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Elaborar estudios de mercado aplicando metodologías que definan la factibilidad del plan, con base en las condiciones de la oferta y demanda para determinar estrategias de mercadotecnia.	Entrega un estudio de mercado que contenga: <ul style="list-style-type: none">- Análisis de recursos propios y disponibles- Análisis de expectativas y actitudes del público objetivo- Análisis del sector y del mercado de referencia- Índice de saturación del mercado- Análisis socioeconómico del mercado- Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto- Análisis estratégico de la competencia- Investigación de mercados del producto- Determinación del mercado meta- Prototipo del producto

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Merino Sanz, María Jesús.	2012	<i>Nuevas tendencias en investigación y marketing.</i>	Madrid	España	ESIC Editorial ISBN: 9788473568647
Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Anaya Víctor.	2013	<i>Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing.</i>	Madrid	España	ESIC Editorial ISBN: 9788473568456
Rattinger, Álvaro.	2013	<i>Nuevo juego, nuevas reglas: marketing de vanguardia</i>	Ciudad de México	México	Ediciones FELOU ISBN: 9786077757825
Klaric, Jürgen.	2016	<i>Véndele a la mente, no a la gente</i>	Barcelona	España	PAIDOS ISBN: 9786077472476
Cisneros Enríquez, Andrés.	2013	<i>Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor.</i>	Bogotá	Colombia	Ecoe Ediciones. ISBN: 9789587710212
Roulet, Bernard; Droulers, Olivier.	2015	<i>Neuromarketing</i>	Ciudad de México	México	Editorial Trillas. ISBN: 9786071723246
Schiffman, Leon G.	2015	<i>Comportamiento del Consumidor</i>	Ciudad de México	México	Pearson ISBN: 9786073233088
Solomon, Michael R.	2014	<i>Consumer behavior: Buying, having, and being</i>	New Jersey	E.U.A.	Prentice Hall

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	