

## ASIGNATURA DE TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

<b>1. Competencias</b>	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.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Octavo
<b>3. Horas Teóricas</b>	20
<b>4. Horas Prácticas</b>	40
<b>5. Horas Totales</b>	60
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	4
<b>7. Objetivo de aprendizaje</b>	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
<b>I. El mercado de consumo</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>25</b>
<b>II. Fundamentos de Neuromarketing</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>35</b>
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>60</b>

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

# TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

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

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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Personalidad, actitud, aprendizaje, percepción, motivación, hábitos, capacidades y estilos de vida</li> </ul> <p>Identificar las características del perfil del consumidor en función de factores externos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura, subculturas, religión, familia, grupos de referencia, sociedad, estatus y rol social</li> </ul>	Evaluar perfiles de los consumidores en contextos transculturales	Ético Analítico Responsable Creativo Discreto Objetivo

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

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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"> <li>- Encuesta</li> <li>- Panel de consumidores</li> <li>- Sesión de grupo</li> <li>- Entrevista a profundidad</li> <li>- Técnicas proyectivas</li> <li>- Comprador misterioso</li> <li>- Observación</li> </ul>	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"> <li>- Reconocimiento de necesidades</li> <li>- Búsqueda de información</li> <li>- Evaluación de alternativas</li> <li>- Selección de compra</li> <li>- Comportamiento postcompra</li> </ul> <p>Reconocer los factores de influencia en la toma de decisiones del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internos</li> <li>- Externos</li> </ul> <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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>-Perfil del consumidor</li> <li>-Tipos de consumidores identificados</li> <li>-Análisis de tendencias de consumo</li> <li>-Descripción del proceso de compra</li> <li>- Análisis del proceso de compra de mercados entre países</li> <li>- Propuesta de estrategias de influencia</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar el perfil del consumidor con factores internos y externos</li> <li>2. Analizar los tipos de consumidores y sus tendencias de compra</li> <li>3. Comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor y sus estrategias</li> <li>4. Analizar el proceso de compra de mercados entre países</li> <li>5. Proponer estrategias de influencia en el consumidor</li> </ol>	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

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

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

# TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de aprendizaje</b>	<b>II. Fundamentos de Neuromarketing</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	25
<b>4. Horas Totales</b>	35
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	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"> <li>- Auditivo</li> <li>- Visual</li> <li>- Kinestésico</li> </ul> <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>	Determinar estímulos que influyen en los canales sensoriales	<p>Ético Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Creativo</p> <p>Discreto</p> <p>Objetivo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Simples: percepción, atención, memoria y aprendizaje</li> <li>- Complejos: pensamiento, lenguaje e inteligencia</li> </ul> <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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Principios del Neuromarketing</li> <li>- Tipo de canal sensorial y su justificación</li> <li>- Estímulos que influyen en los canales sensoriales</li> <li>- Propuesta de estímulos de influencia en el proceso de compra</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto, importancia, aplicación y principios del Neuromarketing</li> <li>2. Identificar los tipos y objetivos de canales sensoriales</li> <li>3. Analizar los estímulos de los sentidos y emociones</li> <li>4. Comprender los procesos mentales cognitivos en la compra</li> <li>5. Identificar la relación de los procesos mentales cognitivos simples y el proceso de consumo</li> </ol>	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"><li>- Análisis de recursos propios y disponibles</li><li>- Análisis de expectativas y actitudes del público objetivo</li><li>- Análisis del sector y del mercado de referencia</li><li>- Índice de saturación del mercado</li><li>- Análisis socioeconómico del mercado</li><li>- Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto</li><li>- Análisis estratégico de la competencia</li><li>- Investigación de mercados del producto</li><li>- Determinación del mercado meta</li><li>- Prototipo del producto</li></ul>

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

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