

**PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

PROGRAMA DE ASIGNATURA: TENDENCIAS DEL MERCADO Y CONSUMIDOR GLOBAL CLAVE: _____

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante evaluará el impacto de las tendencias del entorno de mercado y comportamiento del consumidor mediante herramientas de análisis de datos y estudios de casos para desarrollar de manera efectiva una planeación estratégica comercial para contribuir a la competitividad de la organización.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Evaluar unidades estratégicas de negocios a través de modelos estratégicos sostenibles e innovadores que busquen fortalecer la economía social y solidaria en mercados nacionales e internacionales, y aplicar la legislación vigente, considerando las tendencias del entorno globalizado para contribuir a la consolidación y rentabilidad de las organizaciones.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	7	5.63	Escolarizada	6	90

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. Tendencias del entorno y de mercado	10	20
II. Neuromarketing	15	15	30
III. Plan estratégico comercial	10	20	30
Totales	35	55	90

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Tendencias del entorno y de mercado					
Propósito esperado	El estudiante analizará el impacto de los factores del entorno de mercado para formular planes de acción que mejoren la toma de decisiones estratégicas y competitivas en la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	20	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Análisis de tendencias y detección de prácticas de consumo	Identificar conceptos, herramientas y modelos que brindan información de tendencias de mercado: -Datos de entrada para comprender el contexto del mercado. -Datos de salida para identificar hallazgos y tendencias emergentes. -Presentación ejecutiva de resultados.	Gestionar el análisis de datos, identificando tendencias emergentes del mercado con datos provenientes de distintas fuentes.	Fortalecer el pensamiento inductivo y deductivo mediante la integración y análisis de datos para el descubrimiento de tendencias del mercado que ayuden a la planeación de estrategias de negocios y mercadotecnia.
Tendencias del macro y microambiente	Describir las características clave de las principales tendencias del ambiente que impactan en los negocios y la mercadotecnia: -Herramientas de Comunicación de Campo Cercano (NFC). -Ventas y transacciones. -Competencia.	Evaluar tendencias de mercado basándose en el monitoreo de diferentes recursos de información.	Fortalecer el pensamiento inductivo y deductivo mediante la integración y análisis de datos para el descubrimiento de tendencias del mercado que ayuden a la planeación de estrategias de negocios y mercadotecnia.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<ul style="list-style-type: none"> -Comportamiento de compra del cliente. -Innovación y desarrollo tecnológico en la industria. 		
Tendencias en diferentes medios y contenidos	<p>Distinguir las tendencias, en sus diferentes formatos, en los medios tradicionales y digitales relacionadas al contexto de los negocios y mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Connected TV. -Tipos de monetización. -Plataformas de audio vía streaming. -Contenidos para diversos formatos. 	Valorar la información respecto a tendencias que surgen de los diversos medios de comunicación.	Fortalecer el pensamiento inductivo y deductivo mediante la integración y análisis de datos para el descubrimiento de tendencias del mercado que ayuden a la planeación de estrategias de negocios y mercadotecnia.
Búsqueda de tendencias en inteligencia artificial	<p>Identificar las diferentes técnicas de inteligencia artificial utilizadas en la obtención de información de tendencias de mercado y comportamiento del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inteligencia artificial aplicada a la mercadotecnia. -Aprendizaje automático. -Aprendizaje profundo. -Controversias en la inteligencia artificial. 	Determinar los cambios relevantes en el mercado y comportamiento del consumidor, partiendo del uso de datos que emergen de técnicas de inteligencia artificial.	Fortalecer el pensamiento inductivo y deductivo mediante la integración y análisis de datos para el descubrimiento de tendencias del mercado que ayuden a la planeación de estrategias de negocios y mercadotecnia.
Social listening en tendencias de productos y servicios	<p>Explicar los conceptos fundamentales del social listening respecto a la identificación de tendencias de productos y servicios, según los comportamientos de diferentes audiencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Concepto de social listening. 	Integrar la información obtenida de forma gráfica, mediante el uso del software CANVA o similar con el objetivo de facilitar la visualización de la información.	Fortalecer el pensamiento inductivo y deductivo mediante la integración y análisis de datos para el descubrimiento de tendencias del mercado que ayuden a la planeación de

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	-Plataformas y herramientas. -Identificación de tendencias relevantes de productos y servicios.		estrategias de negocios y mercadotecnia.
Entorno del retail y otros tipos de mercados	Identificar los aspectos diferenciadores entre el entorno del retail y otros tipos de mercados: -Retail online y offline. -Productos y/o servicios especializados.	Medir el desempeño de los tipos de mercado respecto a los diferentes entornos.	Fortalecer el pensamiento inductivo y deductivo mediante la integración y análisis de datos para el descubrimiento de tendencias del mercado que ayuden a la planeación de estrategias de negocios y mercadotecnia.

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Aprendizaje basado en problemas Aula Invertida Discusión dirigida	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Software de análisis de datos Herramientas de colaboración en línea	Laboratorio / Taller	X

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican y analizan datos de diferentes fuentes, indicando los hallazgos clave que describen el comportamiento de las tendencias del mercado, considerando el cumplimiento de la normatividad vigente. Además, de comprender la relevancia de esta información para la toma de decisiones de negocios y mercadotecnia.	A partir de una serie de recolección y análisis de datos realizar un reporte ejecutivo que contenga información pertinente del mercado y del comportamiento del consumidor, este documento debe contener:	- Estudios de casos - Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<ul style="list-style-type: none"> -Descubrimientos clave que ayuden a comprender las tendencias del mercado para la toma de decisiones de mercadotecnia. -Indicar el cumplimiento de la normatividad vigente. - El reporte debe evidenciar la capacidad del estudiante para integrar, analizar datos y presentar la visualización correcta de estos. 	
--	--	--

Unidad de Aprendizaje	II. Neuromarketing					
Propósito esperado	El estudiante identificará los procesos de la neurociencia, las funciones cerebrales, las emociones, sensaciones y sus efectos comerciales en la toma de decisiones sobre productos y servicios					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	15	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actucional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Conceptos del neuromarketing	Definir los elementos del concepto del neuromarketing. -Orígenes -Disciplinas que lo componen. -Definiciones del marketing tradicional y la inteligencia de mercados	Estructurar y relacionar los elementos del concepto reconociendo las disciplinas que acompañan y sus diferencias en el marketing.	El estudiante aprenderá a trabajar en colectividad, armonizando y respetando opiniones, valorizando su entorno y sociedad. Con esmero y empeño para la consecución de los objetivos del aprendizaje
El marketing y la neurociencia	Reconocer la neurociencia su aplicación y la influencia en la mercadotecnia.	Identificar las implicaciones que tiene la neurociencia en sus campos	El estudiante aprenderá a trabajar en colectividad,

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	-Qué es la neurociencia -Comportamiento del consumidor como estudio	de aplicación y el impacto del conocimiento en el comportamiento del consumidor.	armonizando y respetando opiniones, valorizando su entorno y sociedad. Con
Los 3 cerebros del ser humano	Diferenciar el funcionamiento del cerebro humano. -La corteza prefrontal. -El sistema límbico y las necesidades psicogénicas. -El neocortex -El cerebro reptiliano y las necesidades biogénicas.	Interpretar y explicar las funciones cerebrales del ser humano y su relación para la toma de decisiones.	El estudiante aprenderá a trabajar en colectividad, armonizando y respetando opiniones, valorizando su entorno y sociedad. Con
El marketing sensorial	Distinguir el funcionamiento de los estímulos sensoriales desde: -La corteza somatosensorial. -La corteza visual -La corteza auditiva -La razón y emociones en la conducta	Asociar los conocimientos de los mecanismos funcionales así como el uso de los sentidos, las emociones que están presentes en los procesos de compra.	El estudiante aprenderá a trabajar en colectividad, armonizando y respetando opiniones, valorizando su entorno y sociedad. Con
La percepción y sus efectos, las emociones y las decisiones de compra	Identificar la conducta electroquímica del cerebro -La dopamina -Endorfinas -Serotonina -Oxitocina -El efecto placebo en los procesos de compra -La recompensa cerebral. -La conducta de compra.	Desarrollar un estudio que permita demostrar el comportamiento del consumidor bajo un enfoque de la neurociencia	El estudiante aprenderá a trabajar en colectividad, armonizando y respetando opiniones, valorizando su entorno y sociedad. Con
La función de la memoria y el cerebro, el impacto de las marcas	Identificar el funcionamiento de la cognición cerebral, el aprendizaje asociativo, así como la actividad de: -Las neuronas. -La memoria de corto y largo plazo.	Planificar y ejecutar el estudio para el análisis del consumidor.	El estudiante aprenderá a trabajar en colectividad, armonizando y respetando opiniones, valorizando su entorno y sociedad. Con

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	-El branding y el posicionamiento.		
La publicidad, los precios y la mente	Identificar los componentes publicitarios Los hemisferios cerebrales La percepción, los colores y las imágenes. la influencia de la publicidad y las emociones Influencia de la percepción de calidad vs el precio. Los precios relativos y el consumidor. Teoría de la persuasión. Modelos freemium.	Determinar los componentes publicitarios, y sus efectos en el consumidor, la influencia de los precios y la racionalidad e impulsos del consumidor.	El estudiante aprenderá a trabajar en colectividad, armonizando y respetando opiniones, valorizando su entorno y sociedad. Con

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
Análisis de artículos e investigaciones. Documentales. Análisis de casos. Debates.	Material didáctico Casos relacionados Pintarron Computadora Proyector	Laboratorio / Taller	x

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes realizan una investigación experimental que le permita identificar los comportamientos del consumidor.	A través de un estudio de caso entender y comprender los procesos cognitivos del consumidor en la toma de decisiones en la adquisición de productos de forma cotidiana, como base para el desarrollo de planes comerciales.	Rubrica Estudio de caso

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Plan estratégico comercial					
Propósito esperado	El estudiante identificará los elementos estratégicos para el desarrollo de un plan estratégico comercial que contribuya al fortalecimiento, crecimiento y consolidación de la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	20	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Establecimiento de objetivos SMART	Identificar los diferentes tipos de objetivos a definir en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia siendo: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y a Tiempo	Formular los objetivos en el desarrollo de la propuesta de estrategias de mercadotecnia o plan de trabajo a realizar	Adquirir habilidades que permitan a los estudiantes desarrollarse no solo como individuos competentes y éticos, sino también como miembros valiosos y colaborativos de cualquier equipo o comunidad.
Determinación del público objetivo	Identificar el tipo de cliente y público al que van a ir dirigidas las estrategias de mercadotecnia Segmentación de mercado -Demográfico: Edad, género, nivel educativo, ingresos, estado civil, ubicación geográfica, tamaño de la familia	Seleccionar el tipo de cliente y público objetivo al que irá dirigida la estrategia a desarrollar e implementar	Adquirir habilidades que permitan a los estudiantes desarrollarse no solo como individuos competentes y éticos, sino también como miembros valiosos y

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<p>-Psicográfico: Estilo de vida</p> <p>-Comportamental: Hábitos de compra</p> <p>-Segmentación por necesidades: Deseos que el mercado busca resolver con el producto o servicio ofrecido.</p> <p>-Segmentación por etapas del ciclo de vida: Necesidades y comportamientos cambiantes del cliente a lo largo del tiempo.</p> <p>-Segmentación por uso del producto o servicio: La frecuencia o intensidad de uso del producto o servicio.</p> <p>-Segmentación por plataforma o canal de comunicación: Canales específicos que la audiencia utiliza para interactuar con la marca, como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, medios tradicionales, entre otros.</p> <p>Tipos de cliente:</p> <p>Clientes leales, ocasionales, nuevos clientes, clientes habituales</p> <p>Clientes inactivos, comprometidos, pasivos</p> <p>Compradores impulsivos, planificados</p> <p>Clientes premium, sensibles al precio</p> <p>Clientes por edad, estilo de vida</p> <p>Clientes en línea, en tienda física</p>		colaborativos de cualquier equipo o comunidad.
Diseño de estrategias de negocios y Mercadotecnia	Distinguir las diferentes estrategias de mercadotecnia que pueden estar disponibles para el desarrollo de una propuesta de acuerdo a las necesidades del producto o servicio:	Preparar el plan operativo que contenga las diferentes estrategias de mercadotecnia definidas para el producto o servicio	Adquirir habilidades que permitan a los estudiantes desarrollarse no solo como individuos competentes y éticos, sino también como

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<ul style="list-style-type: none"> -Segmentación de mercado -Desarrollo de producto -Precios competitivos -Canales de distribución -Marketing de contenidos -Marketing de influencers -Estrategias de fidelización de clientes -Marketing de guerrilla -Publicidad digital -Personalización 		miembros valiosos y colaborativos de cualquier equipo o comunidad.
Presupuesto	<p>Reconocer los conceptos a considerar en un presupuesto para elaboración de un plan de mercadotecnia, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Investigación de mercado -Desarrollo de estrategias y tácticas de marketing -Publicidad y promoción -Diseño y producción de materiales de marketing -Eventos y patrocinios -Marketing de contenido y SEO -Marketing de influencers -Herramientas y tecnología de marketing -Capacitación y desarrollo de personal de marketing -Medición y análisis de resultados 	Programar el presupuesto requerido para la ejecución del plan operativo de mercadotecnia	Adquirir habilidades que permitan a los estudiantes desarrollarse no solo como individuos competentes y éticos, sino también como miembros valiosos y colaborativos de cualquier equipo o comunidad.
Planeación y ejecución de tácticas	<p>Identificar las herramientas que contribuyan a efectuar el plan de mercadotecnia en tiempo y forma</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hojas de cálculo (Excel, Google Sheets) -Software de gestión de proyectos (Project, Trello, Asana, Monday.com) 	Seleccionar la herramienta en donde se plasmarán las fases del plan operativo de mercadotecnia	Adquirir habilidades que permitan a los estudiantes desarrollarse no solo como individuos competentes y éticos, sino también como miembros valiosos y

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicaciones de seguimiento de tiempo (Toggl, Harvest) -Software de diagramación (Lucidchart, Microsoft Visio) -Comunicación y colaboración en línea (Slack, Microsoft Teams) -Tableros físicos (pizarras, tableros de corcho) 		colaborativos de cualquier equipo o comunidad.
Indicadores de rendimiento	<p>Reconocer aquellos indicadores que ayuden a la toma de decisiones cuando se ejecuta un plan operativo, plan de acción o plan de trabajo:</p> <p>En términos generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Retorno sobre la inversión (ROI) -Eficiencia de recursos -Cumplimiento de plazos -Productividad -Costos operativos -Nivel de servicio al cliente <p>En términos de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Retorno de la inversión (ROI) de marketing -Generación de leads y conversiones -Tráfico del sitio web y SEO -Participación en redes sociales -Reconocimiento de la marca y métricas de percepción -Costo por adquisición (CPA) y costo por lead (CPL) -Tasa de retención de clientes y satisfacción del cliente 	Seleccionar los indicadores de rendimiento del plan operativo de mercadotecnia	Adquirir habilidades que permitan a los estudiantes desarrollarse no solo como individuos competentes y éticos, sino también como miembros valiosos y colaborativos de cualquier equipo o comunidad.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	-Análisis de competencia y cuota de mercado		
Evaluación	Distinguir los elementos que ayudarán a evaluar el resultado de la ejecución del plan operativo, plan de acción o plan de trabajo: -Indicadores -Recopilación de datos -Análisis de datos -Comparación de objetivos -Identificación de desviaciones y áreas de mejora -Comunicación de resultados -Revisión y ajuste del plan -Seguimiento continuo	Evaluar resultados de cada etapa del plan operativo de mercadotecnia	Adquirir habilidades que permitan a los estudiantes desarrollarse no solo como individuos competentes y éticos, sino también como miembros valiosos y colaborativos de cualquier equipo o comunidad.

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
Aprendizaje basado en proyectos Discusión en grupo Estudio de caso	Material didáctico Casos relacionados Pintarron Compuradora Proyector	Laboratorio / Taller	x
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Los estudiantes desarrollan un plan operativo de mercadotecnia de acuerdo con el producto y servicio establecido.	A partir de la definición de un producto o servicio desarrollar las estrategias de mercadotecnia con la identificación de objetivos, mercado, presupuesto, indicadores, seguimiento y resultados esperados.	Estudios de casos Proyecto grupal/individual
---	---	---

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Formación académica: Licenciatura en mercadotecnia, relaciones comerciales, administración (Primer y segundo ciclo), Maestría afín en las áreas de mercadotecnia y/o análisis de datos (Tercer ciclo).	Manejo de herramientas de enseñanza basada en competencias Desarrollo en manejo de grupos y desarrollo de materiales didácticos en medios digitales y tradicionales. Manejo de herramientas didácticas y de evaluación. Pedagogía, didáctica, educación, habilidades docentes, habilidades socioemocionales y de comunicación, ambientes virtuales de aprendizaje y afines.	Experiencia en el área de mercadotecnia, desarrollo y estrategias de mercadotecnia, planes estratégicos de mercadotecnia, análisis de datos, estudios en comportamiento del consumidor e investigación de mercados.

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick	2022	INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y ANALÍTICA DE DATOS	España	Alfaomega	9786075384825
Néstor Braidot	2013	Neuromarketing en acción	México	Granica	978-950-641-610-2
Oscar Malfitano Cayuela	2007	NEUROMARKETING	Argentina	Granica	978-950-641-508-2

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Roberto Álvarez del Blanco	2011	Neuromarketing fusión perfecta	México	Pearson	9 7 8 -8 4 -8 3 2 2 -7 6 3 -3
Mark A. Gluck Aprendizaje y memoria del cerebro al comportamiento	2009	Aprendizaje y memoria del cerebro al comportamiento	México	McGrawHill	978-970-10-6952-3

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Asociación Mexicana de Ventas Online	2023	Libro Blanco MARKET PLACES México y Latinoamérica	https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-marketplaces/
Joseph F. Hair., Dana E. Harrison., Haya Ajjan	2022	FUNDAMENTOS DE ANALÍTICA DE MARKETING	https://www.mheducation.com.mx/directoriohighereducationmexico?mkt_tok=MTI4LVNKVy0zNDcAAAGS7VzKK1QaRM3_aXk9zAdQ8f-27nARX6iBvv6zH2HivTsmYHnQWJd0HnQE5-eSknk5DleAxGybYyP9g_MMJCLo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	