

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
 COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA  
 COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA  
**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS**

<b>I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>	
1. Unidad Académica: <b>Facultad de Arquitectura y Diseño</b>	
2. Programa de estudio: <b>Licenciatura en Diseño Industrial</b>	3. Vigencia del plan: <b>2006-2</b>
4. Unidad de aprendizaje: <b>Estrategias de Mercadotecnia y Publicidad</b>	5. Clave: <b>14611</b>
6. HC: <b>3</b> HL:	HT:                      HPC:                      HE: <b>3</b> CR: <b>6</b>
7. Ciclo escolar: <b>2012-1</b>	8. Etapa de formación a la que pertenece: <b>Disciplinaria</b>
9. Carácter de la unidad de aprendizaje: <b>Optativa</b>	
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje: <b>Ninguno</b>	

Elaboró: <b>LDI. Wendy A. Hernández Arellano y LCC. Omar Genaro López</b>	Vo.Bo.: <b>Arq. Mario Macalpin Coronado</b>
Fecha: <b>Enero 2012</b>	Puesto: <b>Subdirector</b>

## **II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO**

En este curso se pretende dar continuidad a los temas vistos en la asignatura obligatoria de Visión Empresarial trata, introduciendo al alumno en los principales conceptos y estrategias de marketing y comunicación en el lanzamiento de productos desde una perspectiva empresarial, para llevarlo a la práctica en la materia de diseño que el alumno este cursando.

## **III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO**

El alumno desarrollará las estrategias que considere más apropiadas para cada uno de los proyectos a desarrollar durante el semestre y será capaz de visualizar e introducir sus propuestas en el mercado de productos competitivos.

## **IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO**

Desarrollo de un plan estratégico de marketing al final del curso vinculado al último proyecto de diseño.

**V. DESARROLLO POR UNIDADES****ENCUADRE E INTRODUCCIÓN AL CONTENIDO DEL CURSO****Duración: 1 hrs.**

Presentación del programa de curso, planteamiento de las características, temas y contenidos de la asignatura, las condiciones de los trabajos para su entrega y los criterios de evaluación.

**Unidad I:****EL CONSUMIDOR, DEMANDA, SEGMENTACIÓN****Duración: 11 hrs.****Competencia:**

Introducir al alumno en los conceptos generales sobre el marketing, para ampliar su conocimiento y lograr la asimilación de los mismos en un ejercicio práctico al final del curso.

**Contenido:**

- 1.1. Generalidades del marketing y conceptos básicos
  - 1.1.1 El consumidor y el marketing
  - 1.1.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor
  - 1.1.3 Necesidad vs. deseo
  - 1.1.4 La decisión de compra
  
- 1.2. La demanda
  - 1.2.1. Concepto de Mercado
  - 1.2.2. Mercado y demanda
  - 1.2.3. Mercado y marketing
  
- 1.3. Segmentación de mercado
  - 1.3.1. Concepto de segmentación
  - 1.3.2. Identificar segmentos
  - 1.3.3. Modelos de segmentación de mercados.

**V. DESARROLLO POR UNIDADES****Unidad II:****INFLUENCIA DEL MARKETING EN LOS ENFOQUES ESTRATEGICOS****Duración: 16 horas****Competencia:**

A partir del análisis y comprensión de diversos conceptos y modelos básicos relacionados en el desarrollo en las estrategias de marketing, el alumno podrá aplicarlos en el proyecto final de este curso.

**Contenido:**

- 2.1. Orientación estratégica hacia el mercado
  - 2.1.1. Tendencias históricas de las estrategias del marketing
  - 2.1.2. Concepto de ventaja competitiva
  - 2.1.3. Posicionamiento
  
- 2.2. Ámbitos de aplicación del marketing
  - 2.2.1. Marketing empresarial
  - 2.2.2. Marketing social
  - 2.2.3. Marketing ecológico
  - 2.2.4. Estrategias comunes
  
- 2.3. Los instrumentos del marketing ó el marketing mix
  - 2.3.1. El producto
  - 2.3.2. El precio
  - 2.3.3. La distribución
  - 2.3.4. La comunicación

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Unidad III

#### EL PLAN DE MARKETING

**Duración: 20 horas**

#### Competencia:

Reconocer y aplicar en un ejercicio práctico las etapas que componen el desarrollo y planeación del marketing estratégico aplicando los diversos conceptos y métodos analizados en la unidad antecesora.

#### Contenido

- 3.1. Planeación estratégica del marketing
  - 3.1.1. Propósito, descripción, análisis de la situación actual: Matriz FODA empresa/ambiente
  - 3.1.2. Elementos de la estrategia de marketing
    - 3.1.2.1. Metas
    - 3.1.2.2. Objetivos
    - 3.1.2.3. Reglas o políticas
    - 3.1.2.4. Programas o acciones a seguir
- 3.2. Contextos de la organización
  - 3.2.1. Entorno competidores
  - 3.2.2. Entorno de los clientes-consumidores
  - 3.2.3. Entorno económico
  - 3.2.4. Entorno legal
  - 3.2.5. Entorno tecnológico
  - 3.2.6. Entorno social
  - 3.2.7. Entorno político
- 3.3. Comunicación del marketing integral
  - 3.3.1. Método o moldeo de AIDA
  - 3.3.2. Estrategia promocional durante el ciclo de vida de un producto: Avon, Amazon, Pick´n Pay
  - 3.3.3. Conclusiones

## VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Cada tema será explicado por el docente y el desarrollo de la investigación será realizado por el alumno, se pondrán ejemplos de casos específicos y prácticas mensuales.

- Exposición.
- Investigación y análisis
- Presentación.
- Aplicación

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

**Requisitos a cumplir por el estudiante, congruente con las evidencias de desempeño y las competencias:**

- **Criterios de acreditación:**
  - Calificación mínima aprobatoria: 60.
  - Cumplir por lo menos con el 80 % de asistencias, considerando que el trabajo y las revisiones en clase son las asistencias.
  - Entrega de los trabajos en tiempo y forma acordados.
- **Criterios cuantitativos para la evaluación:**
  - Los ejercicios y prácticas tendrán un valor de 30%.
  - La calificación promedio de los ejercicios en clase tendrá un valor del 20% de la calificación final.
  - El 50% restante se evaluará con la entrega de la carpeta del proyecto final de la asignatura de **Diseño**.
- **Criterios de evaluación cualitativos.**
  - Entrega puntual de las tareas y prácticas.
  - Limpieza y calidad en las tareas y práctica.

<b>IX. BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>Básica</b>	<b>Complementaria</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Shiffman</b> Leon G. Lazar Kanuk Leslie México 1996 Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice Hall 5 edición.</li> <li>2. <b>Agueda</b> Esteban, De Madariaga Jesús, 2008, Principios de Marketing. ESIC Editorial.</li> <li>3. <b>Rodríguez</b> Ardura Inma (coordinadora) Principios y estrategias de marketing, Primera edición lengua castellana, 2006, Editorial UOC.</li> <li>4. <b>Ferrell</b> O.C., Hartline D. Michael, Estrategia de Marketing, 2006, Cengage Learning Editores.</li> <li>5. <b>Kinnear</b> Homas. Taylor R, James. Investigación de mercados Editorial Mc Graw Hill, México 1990</li> <li>6. <b>Pride/Ferrel.</b> Marketing Decisiones y conceptos Básicos. Editorial Interamericana 4ta, Edición México 1990</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Revista Mexicana de Mercadotecnia</b>, Publicidad Comunicación Adcebra. Editorial La cebra México 1998-1999</li> <li>2. <b>Ries</b> Al, Trout Jack, La guerra de la mercadotecnia. Editorial Mc. Graw Hill. México 1985</li> <li>3. <b>Salas</b> Sonia, López Jonathan, Loli Carla, Tienes un buen producto...identifica mercados, Centro Internacional de la Papa, Lima, Perú 2004.</li> </ol>