**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS**

|  |
| --- |
| **I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN** |
| 1. Unidad Académica: **Facultad de Arquitectura y Diseño** |
| 2. Programa de estudio: **Licenciatura en Diseño Gráfico** | 3. Vigencia del plan: **2006-2** |
| 4. Unidad de aprendizaje: **Mercadotecnia** | 5. Clave: **8288** |
| 6. HC: **3** | HL: | HT:  | HPC: | HE: **3** | CR: **6** |
| 7. Ciclo escolar: **2009-1** | 8. Etapa de formación a la que pertenece: **Disciplinaria** |
| 9. Carácter de la unidad de aprendizaje: **Obligatoria** |
| 10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:  | **Ninguno** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Elaboró: | **M.MER Beatriz Adriana Torres Román** | Vo.Bo.: **Arq. Mario Macalpin Coronado** |
| Fecha: **Octubre 2012** | Puesto: **Subdirector** |

|  |
| --- |
| II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO. |
| Esta unidad de aprendizaje de la etapa disciplinaria pertenece al área de las humanidades y su propósito es aplicar las estrategias y técnicas que pueden incentivar la comercialización de productos y servicios, aspectos éstos fundamentales dentro del diseño gráfico.  |

|  |
| --- |
| III. COMPETENCIA DEL CURSO. |
| Analizar, comprender, enfrentar, utilizar, difundir y recuperar información del medio ambiente que afecta al sector productivo de manera actual o potencial, y que representa las áreas de oportunidad o amenazas para consumidores o usuarios ante la globalización, detectando las necesidades de los consumidores hasta lograr su plena satisfacción. Lo anterior con sentido social y juicio crítico. |

|  |
| --- |
| IV. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO. |
| El alumno será capaz de planear las acciones, evaluar los resultados, analizar e identificar las necesidades del mercado, así como desarrollar la capacidad de análisis de las estrategias competitivas que operan en mercados globales y dirigir las acciones que deben seguirse para lograr un vínculo entre las empresas que ofrecen los productos y/o servicios a los consumidores de los mismos. |

|  |
| --- |
| **V. DESARROLLO POR UNIDADES.** |
| **Introducción: Duración: 1 hora****ENCUADRE E INTRODUCCIÓN AL CONTENIDO DEL CURSO**Presentación del programa de la asignatura y el calendario de actividades, explicando el propósito del curso, las competencias, los contenidos temáticos generales de cada unidad, la forma de trabajo, condiciones de revisiones periódicas, uso de la bibliografía y apoyo de propuestas, entregas, reportes, así como el criterio de evaluación, asignación de calificaciones y requisitos de acreditación.  |
| **Unidad I: Duración: 7 horas****EL CONSUMIDOR Y EL MERCADO****Competencia:**Valorar el comportamiento del consumidor, la demanda, la competencia, el producto, el precio y la distribución del bien o servicio. Lo anterior con sentido crítico y rigor metodológico.**Contenido:** * 1. Investigación de mercados
	2. Penetración espontanea previa
	3. Volumen
	4. Hábitos manifiestos de compra y consumo
	5. Esquemas de comercialización vigentes
	6. Costo y problemática de la logística de transporte
	7. Ritmo y expansión económica y perspectivas
	8. Políticas de comercio exterior
	9. El consumidor y su conducta
		1. Perfil del consumidor
		2. Características y reconocimientos comunes
		3. Algunas razones de compra
		4. Proceso de compra atendiendo a sus necesidades.
 |
| **Unidad II: Duración: 10 horas****SEGMENTACIÓN DE MERCADO** **Competencia:**Emplear variables que se utilizan para segmentar un mercado**Contenido:*** 1. Segmentación de mercados
	2. Requerimientos del mercado y del segmento meta
	3. Precio, sistema y formas de pago
	4. Empaque y embalaje
	5. Dimensiones, color, calidad
	6. Servicio y tiempo de entrega
 |
| **Unidad III: Duración: 10 horas****EL PRODUCTO Y EL PRECIO****Competencia:**Desarrollar un producto y las estrategias para fijar su precio, utilizando la metodología adecuada y con responsabilidad.**Contenido:*** 1. Conceptos de producto y su clasificación.
	2. Bienes no durables, bienes durables y servicio.
	3. El producto de consumo e industriales.
	4. Desarrollo de nuevos productos.
		1. Generalización de la idea.
		2. Tamizado.
		3. Concepto de desarrollo y prueba.
		4. Estrategia de mercadotecnia.
	5. Análisis del negocio.
		1. Desarrollo del producto.
		2. Prueba del mercado y comercialización.
		3. Concepto del precio y su importancia.
	6. Determinación del precio, factores internos, factores externos, factores ambientales externos.
		1. Absorbente total.
		2. Marginal o directo.
		3. Estrategias de precios.
 |
| **Unidad IV: Duración: 10 horas****PROMOCIÓN DE VENTAS****Competencia:**Aplicar los elementos promocionales y jurídicos más frecuentes utilizados en la comercialización de productos y servicios con sentido crítico y responsabilidad.**Contenido:*** 1. Objetivos de la promoción de ventas
	2. Funciones de la promoción
	3. Elementos auxiliares en la promoción de ventas
	4. Elementos implicados en la promoción de ventas
	5. Aspectos legales en la promoción de ventas
	6. Reglas para efectuar promociones
	7. Autorización de las promociones
	8. Incumplimiento de la promoción
 |
| **Unidad V: Duración: 10 horas****COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS****Competencia:**Aplicar los elementos promocionales y jurídicos más frecuentes utilizados en la comercialización de productos y servicios con sentido ético y responsabilidad.**Contenido:*** 1. Mercadotecnia operativa.
	2. Logística para la distribución Internacional.
	3. Envase, empaque, embalaje y etiquetado.
	4. Pruebas documentales.
	5. Transporte y canales de comercialización.
	6. Contratos de compra-venta.
	7. Transporte internacional: aéreo, marítimo, terrestre y multimodal.
 |

|  |
| --- |
| **VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO.** |
| **Estrategias y técnicas didácticas recomendadas para el curso:*** Trabajo en equipo.
* Aprendizaje significativo basado en experiencias vivenciales.
* Investigación y trabajo de campo y bibliográfico para buscar la relación entre teoría y práctica.
 |

|  |
| --- |
| **VII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.** |
| **Criterios de acreditación:*** Tener 80% de asistencia como mínimo.
* El promedio de calificación de los ejercicios debe ser aprobatorio.
* Cumplir con al menos el 80% de los ejercicios.
* Elaborar todos los exámenes parciales.

**Criterios de calificación y valor porcentual de las actividades realizadas:*** Los exámenes tienen un valor del 40% de la calificación final.
* La calificación promedio de los ejercicios tienen un valor del 60% de la calificación final.

**Criterios de evaluación cualitativos:*** Entrega puntual de los ejercicios
* Limpieza y calidad en los trabajos.
 |

|  |
| --- |
| VIII. BIBLIOGRAFÍA. |
| Básica. | Complementaria. |
| **Mercado H.; Salvador**. Mercadoctenia. México. Editorial Limusa, 1991. **Schoell, F. William**. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall Hispanoamérica, 1991**Stanton, J. William**. Fundamentos de marketing. México. Ed. McGrawhill, 1994.**Seglin L. Jeffrey** Curso de Mercadotecnia 36 horas. México. Editorial McGraw-Hill, 1990.**Sergio Cuevas, Sergio; Peypoch, Joan y Salinas, Daniel**.; Ed. Libro rojo, México.; 2001; **Tad Crawford y Eva Doman Bruck**.; Divine Egg Publicaciones. México,; 1999; **Alfredo López Altamirano**, Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?; ; México : CECSA,; 2001; 9702401976  | **Mario De la Garza Gorostieta,**  Promoción de ventas : estrategias mercadológicas de corto plazo; ; México, D.F. : Grupo Patria Cultural : Cecsa,; c200; 9702402107 |