

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 Diseño Industrial	3. Vigencia del plan: 2006-02
4. Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia	5. Clave: 8356
6. HC: 3	HL: HT: HPC: HE: 3 CR: 6
7. Ciclo escolar: 2011-1	8. Etapa de formación a la que pertenece: Terminal
9. Carácter de la unidad de aprendizaje: Obligatoria	
10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje: 8350	

Elaboró: Omar Genaro López	Vo.Bo.: Mario Macalpin Coronado
Fecha: Junio 2008	Puesto: Subdirector

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO.

En este curso de Mercadotecnia se busca conjuntar la experiencia que el alumno tuvo en la materia de Visión empresarial, en Normatividad para el diseño e Ilustración, empleando todos estos elementos básicos de cómo generar un negocio productivo, proporcionándole instrumentos teóricos y prácticos que le permitan adquirir los conocimientos adecuados para llegar a formar una profesión satisfactoria en toda la extensión de la palabra.

III. COMPETENCIA DEL CURSO.

Conocer y plantear la satisfacción de necesidades, por medio de las herramientas de la mercadotecnia, utilizándolas como marco y sustento del área industrial del diseño de productos, para insertar y basar el proceso de diseño dentro de los términos de la economía de mercado.

IV. EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO.

El alumno elaborará en forma individual propuestas de temas de actualidad de la mercadotecnia, que afecten a la concepción del producto y le transformen.

Los alumnos en forma grupal generarán productos que respondan al enfoque de la mercadotecnia en colaboración con LAE y Mercadólogos.

V. DESARROLLO POR UNIDADES.	
Introducción:	Duración: 2 horas.
ENCUADRE E INTRODUCCIÓN AL CONTENIDO DEL CURSO	
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:	Duración: 14 horas
Conceptos básicos de Mercadotecnia	
Competencia:	
Conceptualizar un breve tiempo la historia de la mercadotecnia y sus conceptos básicos como mercado cliente potencial.	
Unidad I:	Conceptos básicos de Mercadotecnia
Contenido:	
<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Antecedentes de la Mercadotecnia. 1.2. Micro y Macro 1.3. Naturaleza de la Mercadotecnia 1.4. Conceptos de la Mercadotecnia 1.5. Elementos de la Mercadotecnia <p style="padding-left: 40px;">Diferencia entre Producto y/o Servicio</p>	

V. DESARROLLO POR UNIDADES.

Unidad II: MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

duración 16 horas

Competencia:

El alumno se internará en el mundo de los negocios e identificará a la interrelación entre la mercadotecnia y el medio ambiente de organización empresarial.

Contenido:

2.1. Concepto de medio ambiente.

2.1.1. Elementos de medio ambiente

2.1.2. Características de medio ambiente

2.1.3. Estructuras de mercado

2.1.4. La competencia perfecta.

2.1.4.1. El monopolio.

2.1.4.2. Los mercados oligopólicos

2.1.5. Concepto, clasificación y características de los mercados

2.1.6. Ambiente organizacional.

2.1.6.1. Tipos de mercados.

2.1.7. Las 4 P'S de la mercadotecnia.

V. DESARROLLO POR UNIDADES.**Unidad III:****Duración: 16 horas****SEGMENTACION DE LOS MERCADOS****Competencia:**

El estudiante tendrá el conocimiento para estudiar el medio, elaborando la segmentación de mercado con su tabulación y poder dividir el segmento dependiendo lo que el producto y/o servicio lo requiere.

SEGMENTACION DE LOS MERCADOS**Contenido:**

- 3.1. Concepto de Segmentación.
- 3.2. Productos.
 - 3.2.1. Consumidor
 - 3.2.2. Tipos de consumidor
 - 3.2.3. Características del consumidor
 - 3.2.3.1. Comportamiento de compra
 - 3.2.3.2. Línea familiar y mezcla de productos
 - 3.2.3.3. Investigación de mercados
 - 3.2.4. Importancia de la investigación de mercados
 - 3.2.5. Proceso de investigación
 - 3.2.6. Costos fijos, C. variables
 - 3.2.7. Punto de Equilibrio
 - 3.2.8. Introducción a los medios masivos de comunicación tanto electrónicos como impresos.

VI. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

En cada uno de los ejercicios de diseño:

- Planteamiento y planeación del Producto y/o Servicio la cual se le va dar el servicio de mercadotecnia.
- Investigación de las características de la empresa.
- Estudio de mercado con su tabulador.
- Desarrollo de costos fijos, costos variables y punto de equilibrio.
- Selección de medios masivos de comunicación para crear una publicidad adecuada para la empresa.

VII. 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 cualitativos para la evaluación:
 - Constancia en las revisiones y calidad de la propuesta final.
 - Concordancia entre el resultado y los objetivos de la campaña publicitaria y estudio de mercado.
 - Información completa, legible y correcta de las Productos y/o servicios finales.

VIII. BIBLIOGRAFÍA.	
Básica	Complementaria
<ol style="list-style-type: none"> 1. Shiffman Leon G. Lazar Kanuk Leslie México 1996 Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice Hall 5 edición. 2. Kinnear Homas. Taylor R, James. Investigación de mercados Editorial Mc Graw Hill, México 1990 3. Pride/Ferrel. Marketing Decisiones y conceptos Básicos. Editorial Interamericana 4ta, Edición México 1990 4.- Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación Adcebra. Editorial La cebra México 1998-1999 5. Ries Al, Trout Jack, La guerra de la mercadotecnia. Editorial Mc. Graw Hill. México 1985 	