

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Arquitectura y Diseño, Mexicali; y Facultad de Ciencias de la Ingeniería y la Tecnología, Valle de las Palmas.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Diseño Industrial
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia en el Diseño
- 5. Clave:** 40167
- 6. HC:** 03 **HT:** 00 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 03 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Visión Emprendedora



Equipo de diseño de PUA

Hildelisa Karina Landeros Lorenzana
Víctor Cuadras De León

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Daniela Mercedes Martínez Plata
Paloma Rodríguez Valenzuela

Fecha: 02 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Mercadotecnia en el Diseño tiene la finalidad que el alumno identifique las características del mercado para la creación de nuevos productos e implementación de estrategias comercialización, mediante el análisis de sus variables, las características del consumidor y su competencia; además permite desarrollar habilidades de observación, clasificación, interpretación y presentación de información del mercado para la toma de decisiones. Esta asignatura forma parte de la etapa disciplinaria y es de carácter obligatoria, además corresponde al área de conocimiento Emprendimiento. Para cursarse es necesario acreditar Visión Emprendedora.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Idear estrategias de mercadotecnia, a través del análisis de las características del consumidor, variables del mercado y la competencia, con el propósito de satisfacer las necesidades de diseño y rediseño de producto, con pensamiento crítico, creatividad e innovación.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Elabora plan de estrategias de mercadotecnia basado en un estudio de segmentación de mercado dirigidos a la comercialización de objetos de diseño industrial que incluya las propuestas de distribución, precio y promoción.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fundamentos de mercadotecnia

Competencia:

Distinguir los fundamentos de la mercadotecnia, a través del análisis de las variables de mercado, para la creación productos de diseño industrial y su comercialización, con actitud analítica y crítica.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 1.1. Definiciones de mercadotecnia
 - 1.1.1. Conceptos
 - 1.1.2. Mezcla de mercadotecnia
 - 1.1.3. Necesidades y deseos del consumidor
- 1.2. Conceptos actuales de mercadotecnia
 - 1.2.1. Definición de mercado
 - 1.2.2. Clasificación de mercado
 - 1.2.3. Nuevas formas de comercialización
- 1.3. Comercialización (producto)
 - 1.3.1. Niveles de producto
 - 1.3.2. Marca y empaque
 - 1.3.3. Clasificación de productos (servicio-producto)
 - 1.3.4. Ciclo de vida del producto

UNIDAD II. Comportamiento del consumidor

Competencia:

Identificar el comportamiento del consumidor, a través del estudio de sus necesidades, deseos, intereses y estilos de vida, para comprender el proceso de compra de las personas, mostrando actitud de objetividad, tolerancia y empatía.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 2.1. Proceso de decisión de compra
 - 2.1.1. Pirámide de necesidades
 - 2.2.1. Percepción
- 2.2. Psicología del consumidor
 - 2.2.1. Experiencia, memoria,
 - 2.2.2. Percepción, motivación
 - 2.2.3. Proceso de aprendizaje del consumidor
- 2.3.4. La influencia del diseño de productos en la psicología del consumidor

UNIDAD III. Segmentación de mercado

Competencia:

Analizar las variables del mercado, a través de la aplicación de los diferentes sistemas de información de mercadotecnia, para realizar la segmentación, con una actitud de experimentación, colaboración y discreción.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 3.1. Definición de segmentación de mercado
 - 3.1.1. Naturaleza de la segmentación de mercado
 - 3.1.2. Proceso de mercadotecnia
- 3.2. Tipos de segmentación
 - 3.2.1. Geográfica
 - 3.2.2. Demográfica
 - 3.2.3. Psicográfica

UNIDAD IV. Planeación estratégica

Competencia:

Desarrollar estrategias de mercadotecnia, mediante el análisis de la misión, visión y valores de las organizaciones, para establecer parámetros de comercialización, con responsabilidad social, honestidad y congruencia.

Contenido:

Duración: 10 horas

- 4.1. ¿Qué es la planeación estratégica?
 - 4.1.1. Definición
 - 4.1.2. Su relación con la mercadotecnia
- 4.2. Misión, visión y valores de la empresa
 - 4.2.1. Misión
 - 4.2.2. Visión
 - 4.2.3. Código de valores
- 4.3. Casos de estudio de estrategias de mercadotecnia
 - 4.3.1. Estrategia de producto
 - 4.3.2. Estrategia de comercialización

UNIDAD V. Estrategias de comercialización de productos de diseño

Competencia:

Idear una estrategia de mercadotecnia, mediante el análisis de las características de la organización, el mercado objetivo y la competencia, para la creación de productos y su comercialización, con actitud emprendedora, proactiva y de responsabilidad con su entorno.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 5.1. Análisis de la competencia.
- 5.2. Sistemas de información de mercadotecnia.
 - 5.2.1. Cuestionarios
 - 5.2.2. Grupos de enfoque
- 5.3. Filosofía de producto y filosofía de producción.
 - 5.3.1. Clasificaciones de producto
 - 5.3.2. Jerarquía de productos
 - 5.3.3. Análisis de las líneas de producto
- 5.4. Economía naranja
 - 5.4.1. El diseño en la mercadotecnia

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Técnica expositiva
- Análisis de caso
- Guía en el reporte del proyecto
- Presenta información sobre los conceptos básicos
- Retroalimentación individual y grupal
- Elabora y aplica evaluaciones
- Proyección de multimedia

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Trabajo colaborativo
- Análisis de caso
- Exposiciones
- Organizadores visuales: mapas conceptuales, esquemas cuadros sinópticos, tablas de datos, gráficos, diagramas, etc.
- Reporte de proyecto
- Participa activamente en clase
- Elabora y entrega actividades en tiempo y forma

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Evaluaciones.....	20%
- Tareas.....	10%
- Análisis de caso.....	10%
- Exposiciones.....	10%
- Plan de estrategia de mercadotecnia.....	50%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Fisher, L. y Espejo, J. (2017). <i>Mercadotecnia</i>. México: McGraw-Hill.</p> <p>Keegan, J. y Grenn, M. (2017). <i>Global Marketing</i> (9ª Ed). Nueva York: Prentice Hall</p> <p>Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th Ed). Trenton, New Jersey: Pearson</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de Marketing</i> (13ª Ed). México: Pearson</p> <p>Longenecker, J. G, Petty, J. W., Palich, L. E., y Hoy, F. (2016). <i>Small Business Management: Launching</i> (16ª ed.). Mason, OH.: CENGAGE Learning</p>	<p>Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (2019). <i>Niveles Socioeconómicos</i>. En AMAI. [Consulta: 02-03-21]. Recuperado de https://www.amai.org/index.php</p> <p>Eggers, F., Lovelace, K. J., & Kraft, F. (2017). Fostering creativity through critical thinking: The case of business start-up simulations. <i>Creativity & Innovation Management</i>, 26(3), 266–276. Recuperado de https://libcon.rec.uabc.mx:4609/doi/epdf/10.1111/caim.12225</p> <p>Fischer, L., & Espejo, J. (2008). <i>Casos de mercadotecnia</i> (2ª ed.). McGraw-Hill. [clásica]</p> <p>Mercado, H. S. (2001). <i>Mercadotecnia de servicios: tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización de los servicios PAC</i>. [clásica]</p> <p>Montaño, F. A. (2005). <i>Mercadotecnia: investigación y análisis para el éxito</i>. Trillas. [clásica]</p> <p>Prieto, J. E. (2009). <i>Investigación de mercados</i>. Ecoe ediciones. [clásica]</p> <p>Solomon, M. R., y Herrero, M. de J. (2017). <i>Comportamiento del consumidor</i> (11ª ed.). Pearson.</p> <p>Walmsley, D. (2013). <i>New Marketing Mix</i>. Sportbusiness International, 186, 40–42. [clásica]</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia del Diseño debe contar con título de Licenciado en Comunicación, Diseño, Administración, Mercadotecnia o área afín, con conocimientos avanzados en mercadotecnia; preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente. Debe ser proactivo, propositivo, analítico, capacidad de organización.