

# 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:** Módulos de Exhibición y Puntos de Venta
- 5. Clave:** 40190
- 6. HC:** 03 **HT:** 00 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 03 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



#### Equipo de diseño de PUA

Andrés Edén Vargas Maldonado  
Hidelisa Karina Landeros Lorenzana

#### 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 proporciona las habilidades pertinentes para la identificación de elementos clave en la elaboración de una identidad de empresa y/o producto, haciendo uso de las herramientas de análisis de mercado y usuario meta, con la finalidad de incrementar el potencial de impacto de los productos y/o servicios en el ejercicio profesional de diseño industrial.

Se ubica en la etapa terminal, es de carácter optativo y forma parte del área de conocimiento de Diseño.

## **III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Diseñar módulos de promoción y/o venta, servicio o empresa utilizando herramientas de análisis de mercado, a través de la generación de una identidad de producto/servicio, que permitan una mejor integración a mercados de interés, en un ambiente creativo y comunicativo, con honestidad.

## **IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE**

Material audiovisual, maquetas y modelos tridimensionales físicos o digitales.

**V. DESARROLLO POR UNIDADES**  
**UNIDAD I. Identidad**

**Competencia:**

Identificar las características clave del mercado meta y los usuarios que lo componen, a través del uso de herramientas para estudios de mercado, con la finalidad de determinar las características deseables de una empresa, sus productos y servicios y así definir los distintivos principales sobre los cuales se puede construir la identidad de estos, con creatividad y visión en un ambiente colaborativo.

**Contenido:**

- 1.1. Mercado meta
- 1.2. Identidad empresarial
- 1.3. Identidad de producto

**Duración:** 8 horas

## UNIDAD II. Módulos de promoción

### **Competencia:**

Determinar la identidad de un producto o servicio, a través de contraponer sus características clave con aquellas del mercado objetivo, para así diseñar una identidad promocional de acuerdo al contexto publicitario pertinente, con creatividad, promoción y persuasión.

### **Contenido:**

**Duración:** 12 horas

- 2.1. Eventos promocionales y espacios temporales
  - 2.1.1. Promoción "Below the line"
  - 2.1.2. Promoción negocio-consumidor
  - 2.1.3. Promoción negocio-negocio
- 2.2. Espacios permanentes
  - 2.2.1. Plazas comerciales
  - 2.2.2. Espacios privados (Parques de diversiones)
  - 2.2.3. Espacios públicos

## UNIDAD III. Puntos de venta

### **Competencia:**

Determinar la identidad de un producto o servicio, a través de contraponer sus características clave con aquellas del mercado objetivo, para así diseñar una identidad promocional de acuerdo al contexto comercial pertinente, con actitud proactiva, creativa y persuasiva.

### **Contenido:**

**Duración:** 12 horas

#### 3.1. Temporales

3.1.1. Pop up stores

3.1.2. Eventos

3.1.3. Showroom

#### 3.2. Permanentes

3.2.1. Mayorista

3.2.2. Máquinas expendedoras

3.2.3. Tienda departamental

3.2.4. Franquicia

## UNIDAD IV. Proyecto

**Competencia:**

Diseñar un módulo de exhibición y/o un punto de venta, a partir de la identidad empresarial de producto o servicio, utilizando herramientas de representación gráfica física y/o digital, con el fin de plantear su integración en contextos promocionales y/o comerciales pertinentes, con creatividad, visión y versatilidad.

**Contenido:**

- 4.1. Concepción de identidad empresarial y de productos
- 4.2. Diseño de módulos de exhibición y/o puntos de venta

**Duración:** 16 horas

## 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
- Estudio de caso
- Exámenes

**Estrategia de aprendizaje (alumno):**

- Reportes de caso
- Exámenes
- Trabajo en equipo
- Técnica expositiva
- Portafolio de propuestas
- Uso de TICs
- Material audiovisual

## 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**

- Exámenes.....20%
- Análisis de caso.....20%
- Portafolio de proyecto.....40%
- Tareas.....20%
- Total.....100%**



## IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Capriotti, P. (2014). El punto de venta como espacio de relación emocional. [clásica]</p> <p>Chetochine, G. (1998). <i>Marketing estratégico de los canales de distribución: trade marketing, competencia, marca propia</i>. Ediciones Granica. [clásica]</p> <p>Connolly, A., &amp; Davison, L. (1996). How does design affect decision at point of sale?. <i>Journal of Brand Management</i>, 4(2), 100-107. [clásica]</p> <p>Lestaringati, S. I. (2018, August). Mobile point of sale design and implementation. In <i>IOP Conference Series: Materials Science and Engineering</i> (Vol. 407, No. 1, p. 012094). IOP Publishing.</p> <p>Ontiveros, D. A. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. <i>Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos</i>, (45), 229-239. [clásica]</p> <p>Rodríguez Velasco, P. L. (2019). <i>Propuesta de distribución y puestos de venta que permita mejorar la exhibición de la feria gastronómica de Guápulo</i> (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019).</p> <p>Søilen, K. S. (2013). <i>Exhibit marketing and trade show intelligence: successful boothmanship and booth design</i>. Springer Science &amp; Business Media. [clásica]</p> <p>Søilen, K. S. (2013). Booth design and marketing materials. In <i>Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence</i> (pp. 81-107). Springer, Berlin, Heidelberg. [clásica]</p> <p>Stenberg, E., &amp; Vu-Thi, X. (2017). Book review: Getting the Most Out of a Trade Show from Successful Boothmanship and Booth Design.</p>	<p>Dernie, D. (2006). <i>Exhibition design</i>. Laurence king publishing. [clásica]</p> <p>Ling-Yee, L. (2007). Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective. <i>Industrial Marketing Management</i>, 36(3), 360-370. [clásica]</p> <p>Miyake, T., Kim, H., Terazawa, T., Huruya, S., y Shiraishi, T. Waste Assessment in the Booth Display Composition of an Exhibition (2).</p>

## **X. PERFIL DEL DOCENTE**

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Módulos de Exhibición y Puntos de Venta debe contar con título de Licenciado en Mercadotecnia, Diseño Industrial, Diseño Gráfico o área afín, con conocimientos avanzados en promoción de marca y puntos de venta; preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente, o en su defecto cuatro años de experiencia profesional. Debe ser creativo, proactivo, responsable y dinámico.