

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.
2. **Programa educativo:** Arquitecto, Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciado en Diseño Industrial.
3. **Plan de Estudios:** 2021-2, 2022-2
4. **Nombre de la unidad de aprendizaje:** Artículos Promocionales y Merchandising
5. **Clave:** . 5 0 6 8 2
6. **HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
7. **Etapas de formación a la que pertenece:** Terminal
8. **Carácter de la unidad de aprendizaje:** Optativa
9. **Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:** Ninguno
10. **Modalidad de impartición:** Presencial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
REGISTRADO
17 JUN 2025
REGISTRADO
DEPARTAMENTO DE APOYO A
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN

Equipo de diseño de PUA
Poleth Zavala Tapia



Aprobado por la Subdirección de las unidades académicas
Paloma Rodríguez Valenzuela



Fecha: 06 de junio de 2025

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

1.-Esta unidad de aprendizaje tiene como finalidad adquirir el conocimiento de los principios, procesos, estrategias del diseño a artículos promocionales y productos de merchandising, reconociendo su importancia como herramientas clave en la comunicación visual y el posicionamiento de marca dentro del campo del diseño. El alumnado será capaz de desarrollar propuestas de artículos promocionales funcionales y creativos, integrando conocimientos de análisis de mercado, identidad de marca, diseño gráfico y producción, que contribuyan a su formación profesional en contextos reales de aplicación. Esta unidad pertenece a la etapa de formación terminal, es de carácter optativo y forma parte del área de conocimiento de Diseño.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar artículos promocionales y productos de merchandising a través de estrategias de comunicación visual, análisis de mercado, técnicas de desarrollo de prototipos, mediante la integración de identidad de marca y tendencias de consumo, para fortalecer el posicionamiento de productos y servicios en mercados específicos, en un ambiente creativo, estratégico y con responsabilidad profesional.

IV. EVIDENCIA DE APRENDIZAJE

- Prototipo de artículo promocional y producto de merchandising.
- Exposición ante audiencia de la propuesta desarrollada.

V. COMPETENCIA PROFESIONAL DEL PERFIL DE EGRESO A LA QUE CONTRIBUYE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Esta asignatura promueve competencias genéricas de impacto en los diferentes perfiles de egreso de los programas educativos de la Unidad Académica Facultad de Arquitectura y Diseño.

VI. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fundamentos de artículos promocionales y merchandising

Competencia:

Analizar los fundamentos del diseño de artículos promocionales y merchandising, mediante la exploración de su historia, función y aplicación en el mercado, con el fin de comprender su impacto en estrategias de marketing y comunicación de marca, en un ambiente de aprendizaje crítico y reflexivo.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1. Introducción a los artículos promocionales y merchandising
 - 1.1.1. Definición y propósito
 - 1.1.2. Historia y evolución
 - 1.1.3. Diferencias entre artículos promocionales y merchandising
- 1.2. Impacto del merchandising en la estrategia de marca
 - 1.2.1. Función de los artículos promocionales en el marketing
 - 1.2.2. Posicionamiento de marca y fidelización del cliente
 - 1.2.3. Psicología del consumidor aplicada al merchandising
- 1.3. Tipos de artículos promocionales y merchandising
 - 1.3.1. Clasificación según su uso y función
 - 1.3.2. Materiales y técnicas de fabricación
 - 1.3.3. Ejemplos y casos de estudio

UNIDAD II. Diseño y desarrollo de artículos promocionales

Competencia:

Diseñar artículos promocionales alineados a la identidad de marca y las tendencias del mercado, a través del análisis de necesidades del usuario, selección de materiales y aplicación de estrategias de diseño, con la finalidad de generar propuestas innovadoras y funcionales, en un ambiente creativo y estratégico.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 2.1. Análisis del usuario y mercado objetivo
 - 2.1.1. Identificación de necesidades y preferencias del consumidor
 - 2.1.2. Segmentación de mercado y aplicación en estrategias de diseño
 - 2.1.3. Estrategias para fortalecer la conexión emocional con la marca
- 2.1. Principios de diseño aplicados a artículos promocionales
 - 2.2.1. Identidad visual y branding
 - 2.2.2. Factores ergonómicos y funcionales
 - 2.2.3. Innovación y diferenciación en el mercado
- 2.3. Desarrollo de propuestas de diseño

UNIDAD III. Producción y costos de artículos promocionales

Competencia:

Desarrollar propuestas de producción y cálculo de costos de artículos promocionales a través del análisis de materiales, técnicas de fabricación y estrategias de optimización, para generar soluciones viables económicamente y sostenibles en el mercado, en un ambiente de trabajo eficiente y responsable.

Contenido:**Duración:** 8 horas

- 3.1. Procesos de producción en artículos promocionales
 - 3.1.1. Métodos tradicionales y digitales de fabricación
 - 3.1.2. Técnicas de impresión y personalización
 - 3.1.3. Factores que influyen en la calidad y durabilidad
- 3.2. Evaluación de costos y presupuesto
- 3.3. Sostenibilidad y responsabilidad social en la producción
 - 3.3.1. Uso de materiales ecológicos y reciclables
 - 3.3.2. Normativas y certificaciones ambientales
 - 3.3.3. Impacto en la percepción del consumidor

UNIDAD IV. Estrategias de comercialización y lanzamiento de productos promocionales

Competencia:

Desarrollar estrategias de comercialización y lanzamiento de artículos promocionales y merchandising, aplicando técnicas de marketing, distribución y posicionamiento de marca, con la finalidad de maximizar su impacto y alcance en el mercado, en un ambiente dinámico y orientado a resultados.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 4.1. Estrategias de marketing aplicadas a artículos promocionales
- 4.2. Planeación y lanzamiento de productos promocionales
 - 4.2.1. Timing y estrategias de temporada
 - 4.2.2. Evaluación del impacto y retorno de inversión
- 4.3. Presentación y comercialización de propuestas
 - 4.3.1. Elaboración de presentaciones comerciales efectivas
 - 4.3.2. Técnicas de venta y negociación
 - 4.3.3. Seguimiento y fidelización de clientes

VII. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la práctica	Procedimiento	Recursos de apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Análisis de artículos promocionales y estrategias de merchandising	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del docente para elaborar el análisis de productos promocionales. 2. Selecciona 3 artículos promocionales o de merchandising de diferentes marcas. 3. Analiza los 3 artículos promocionales o de merchandising de diferentes marcas. 4. Identifica los materiales, técnicas de fabricación y estrategias de branding utilizadas. 5. Evalúa su impacto en el consumidor con base en estudios de mercado y tendencias. 6. Elabora un reporte con imágenes y una conclusión sobre la efectividad de cada artículo. 7. Entrega trabajo y docente retroalimenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras físicas de artículos promocionales. • Material bibliográfico y estudios de caso. • Computadora con acceso a internet para investigación. 	6 horas

UNIDAD II				
2	Diseño de concepto de un artículo promocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del docente para desarrollar una propuesta conceptual. 2. Selecciona un producto o servicio al que se le creará un artículo promocional. 3. Analiza al usuario objetivo y su relación con la marca. 4. Desarrolla bocetos y presenta una propuesta con justificación de diseño. 5. Entrega trabajo y docente retroalimenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de bocetaje y lápices de dibujo. • Software de diseño (Illustrator, Photoshop, CorelDRAW, AutoCAD, SolidWorks, etc.). • Plantillas de análisis de usuario. 	10 horas
UNIDAD III				
3	Desarrollo de prototipo de artículo promocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del docente para la elaboración del prototipo. 2. Selecciona materiales adecuados para la producción del artículo promocional. 3. Construye un prototipo físico o digital mediante técnicas de modelado. 4. Evalúa la funcionalidad y ergonomía del diseño. 5. Documenta el proceso con fotografías y una descripción técnica. 6. Entrega trabajo y docente retroalimenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales básicos de prototipado (cartón, acrílico, vinil, impresión 3D, etc.). • Herramientas de corte y ensamblaje. • Software de modelado 3D en caso de ser prototipo digital. 	10 horas

UNIDAD IV				
4	Análisis de costos y viabilidad de producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las instrucciones del docente para elaborar un análisis de costos. 2. Realiza la cotización de materiales y técnicas de producción. 3. Calcula el costo unitario de fabricación y margen de ganancia. 4. Presenta un informe con la propuesta de viabilidad técnica y económica. 5. Entrega trabajo y docente retroalimenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tablas de costos y presupuesto. • Catálogos de proveedores. 	6 horas

VIII. MÉTODO DE TRABAJO

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

Estrategia de enseñanza:

- Estudios de caso.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Técnica expositiva.
- Visitas a campo.
- Foros y debates.
- Uso de herramientas digitales.

Estrategia de aprendizaje:

- Estudios de caso.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Técnica expositiva.
- Visitas a campo.
- Foros y debates.
- Uso de herramientas digitales.

IX. 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 cada 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

- Trabajos en clase.....	10%
- Tareas y ejercicios prácticos.....	15%
- Documento de análisis y justificación de propuesta.....	15%
- Prototipo de artículo promocional y producto de merchandising	40%
-Exposición ante audiencia de la propuesta desarrollada.....	20%
Total.....	100%

X. REFERENCIAS

Recursos de la biblioteca física y digital de la UABC	Recursos de acceso libre o complementarios externos
<p>Diamond, J., & Diamond, E. (1999). <i>Merchandising visual</i> (L. M. Hernández Rodríguez, Trad.). Prentice-Hall. [clásica]</p> <p>Fresco, J. C., & Rodríguez Mares, J. (1999). <i>Marketing desde el punto de venta: merchandising: Casos prácticos</i> (2a ed.). Ediciones Macchi. [clásica]</p> <p>Gianella, A. (2013). <i>Visual merchandising, o, el amor a primera vista</i>. Nobuko. [clásica]</p> <p>Knight, C., Farauo Gener, X., y Glaser, J. (2008). <i>Expandir la marca: convierte tu marca en objeto de deseo</i>. Promopress. [clásica]</p> <p>Martínez Cruz, H. (2018). <i>El arte de seducir: merchandising</i> (1a ed.). Ecoe. [clásica]</p> <p>Morgan, T. (2016). <i>Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales</i> (3a ed. actualizada, G. Bohigas, M. Rojals, & S. Landrove, Trads.). Gustavo Gili. [clásica]</p> <p>Palomares, R. (2001). <i>Merchandising: Cómo vender más en establecimientos comerciales</i>. Gestión 2000. [clásica]</p> <p>Palomares Borja, R. (2022). <i>Merchandising: Teoría, práctica y estrategia</i> (2a ed.). Alfaomega; ESIC.</p> <p>Pedroza Escandón, J. E. (2005). <i>La promoción internacional para productos y servicios</i>. Ediciones Fiscales ISEF. [clásica]</p> <p>Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). <i>Técnicas básicas de merchandising</i>. Paraninfo. [clásica]</p>	<p>Ferrier, A., & Fleming, J. (2014). <i>The advertising effect: How to change behaviour</i>. Oxford University Press. [clásica]</p> <p>Point-of-Purchase Advertising Institute. (2001). <i>Point of purchase: design annual</i>, 8. Visual Reference Publications. [clásica]</p> <p>Rodgers, P., & Milton, A. (2011). <i>Product design</i>. Promopress. [clásica]</p>



XI. PERFIL DOCENTE

Con estudios en Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Mercadotecnia, Publicidad o área afín, con conocimientos en desarrollo y producción de artículos promocionales, estrategias de branding, comercialización y análisis de tendencias de mercado. Preferentemente con estudios de posgrado, mínimo 2 años de experiencia docente o 4 años de experiencia profesional en el área, Ser una persona creativa, proactiva, responsable y que fomente el trabajo dinámico y colaborativo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
REGISTRADO
17 JUN 2025
REGISTRADO
DEPARTAMENTO DE APOYO A
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN