

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad Académica: Facultad de Diseño							
Programa Educativo: Licenciatura en Diseño			Nombre de la unidad de aprendizaje: Conceptos básicos de mercadotecnia, mercadotecnia social y mercadotecnia comercial				
Programa elaborado por Mtro. Fernando Garcés Poó			Fecha de elaboración: 22/02/2016			Fecha de revisión y/o actualización: Nuevo	
Ciclo de Formación: Profesional						Semestre: 3ro.	
Clave:	HT:	HP:	TH:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Modalidad del curso:	Modalidad Educativa
	2	0	2	4	Obligatoria	Teórico	Escolarizada
Programas educativos en los que se imparte: Materias afines en la DES de Educación y Humanidades							
Prerrequisitos: Cultura general del nivel medio superior			UA antecedente recomendada:			UA consecuente recomendada: Publicidad	
Presentación de la unidad de aprendizaje: La unidad de aprendizaje introducirá las teorías y la práctica del análisis del mercado dependiendo el tipo de producto de diseño; asimismo, se abordarán las metodologías correspondientes para la segmentación de nichos de mercado, tanto sociales como comerciales.							
Propósito de la unidad de aprendizaje: Proporcionar al alumno los conocimientos básicos de la mercadotecnia, para la aplicación de estos en las distintas áreas de diseño, producción y comercialización de los productos.							
Competencias profesionales Análisis de mercados			Contribución de la unidad de aprendizaje al perfil de egreso Los estudiantes adquirirán competencias y conocimientos profesionales para analizar las tendencias del mercado y las				

		necesidades sociales y comerciales en torno a un producto de diseño.
ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE		
Contenidos	Secuencia temática	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de mercadotecnia 2. Procesos de marketing 3. Los mercados y los consumidores 4. Estrategias de mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de mercadotecnia <ol style="list-style-type: none"> a. Concepto b. Antecedentes 2. Procesos de marketing <ol style="list-style-type: none"> a. Necesidades y demandas b. Oferta c. Valor y satisfacción d. Relaciones 3. Los mercados y los consumidores <ol style="list-style-type: none"> a. Entorno b. Administración de información c. Comportamientos del mercado d. Cadena de valor 4. Estrategias de mercado <ol style="list-style-type: none"> a. Segmentos de mercado b. Posicionamiento c. Desarrollo de marca y producto <ol style="list-style-type: none"> i. Ciclos de vida d. Comunicación y mercadotecnia e. Marketing <ol style="list-style-type: none"> i. Directo ii. Digital 	
DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA		
Nombre de la Unidad de Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Dotar al estudiante de la capacidad necesaria para analizar las tendencias del mercado, así como de las necesidades sociales y comerciales en torno a un producto de diseño y/o comunicación. 	
Propósito de la Unidad de Competencia	Desarrollar habilidades para el análisis de tendencias de mercado, tanto social como comercial.	

Elementos de competencia	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de análisis 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad Autocrítica Comunicar Análisis
Recursos Didácticos requeridos		Tiempo Destinado	
Material de dibujo, pantalla o proyector.		Deberá multiplicar el total de horas por 16 semanas (duración del semestr), las cuales se distribuirán en las unidades de competencia a criterio del docente, TH: 5 X 16 semanas del semestre = 64	
Estrategias de aprendizaje sugerida (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Nemotecnia	()
Estudios de caso	(X)	Método de proyectos	()
Investigación por equipo	(X)	Seminarios	()
Aprendizaje cooperativo	()	Coloquio	()
Ensayo	()	Taller	()
Mapas conceptuales	()	Ponencia científica	()
Otros:			
Técnica de Enseñanza sugerida		Marque la técnica empleada (X)	
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del profesor		(X)	
Debate o Panel		()	
Lectura comentada		()	
Seminario de investigación		()	
Estudio de Casos		()	
Foro		()	
Demostraciones		(X)	
Ejercicios prácticos (series de problemas)		(X)	
Experimentación (prácticas)		()	
Trabajos de investigación documental		(X)	
Anteproyectos de investigación		()	
Organizadores gráficos (Diagramas de Venn, Mapas semánticos, etc.)		()	
Otra [especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, discusión dirigida, juego de papeles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras)]:		Discusión dirigida, diario reflexivo	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN			

Ejercicios 50%	
Asistencia 20%	
Proyecto final 30%	
PERFIL DEL DOCENTE	
Formación en diseño gráfico con experiencia docente.	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
BÁSICAS	COMPLEMENTARIAS
<p>Fernández V. (2005). Segmentación de mercados. 1ª. Ed. ECAFSA</p> <p>Kotler P. & Armstrog G. (2011). Fundamentos de Marketing. Ed. Prentice Hall.</p> <p>Malhotra N. Investigación de Mercados (2011). Ed. Prentice Hall.</p> <p>Russel T. & Lane R. Kleppner (2006). Publicidad Ed. Prentice Hall.</p>	<p>Münc, L. (2005) Administración y estilos de gestión. La clave de la competitividad. México: Editorial Trillas.</p>