

CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura			
Instituto:	IADA	Modalidad:	Presencial
Departamento:	Diseño	Créditos:	5
Materia:	Introducción a la Mercadotecnia	Carácter:	Obligatoria
Programa:	Licenciatura en Diseño Gráfico	Tipo:	Taller
Clave:	DIS-1419-00	Teoría:	1
Nivel:	Principiante	Práctica:	3
Horas:	4 por semana		

II. Ubicación
Antecedentes: Análisis de la forma Introducción a la imagen Principios de Investigación
Consecuente: Introducción a la publicidad Formación Social y Empresarial

III. Antecedentes
Conocimientos: El estudiante deberá poseer la habilidad de analizar crítica y objetivamente la actualidad de los mercados cambiantes y nacientes en el entorno, así como conocimientos básicos sobre la identidad corporativa para entender la relación entre el ámbito comunicacional del diseño y la estrategia comercial de la mercadotecnia.
Habilidades: El estudiante debe tener la capacidad de comunicarse de forma abierta y eficaz, expresarse claramente y sin barreras. La temática de la materia requiere de pensamiento y toma de decisiones innovadoras y creativas en la expresión de las ideas, conceptos y presentación de trabajos. Además de tener disposición hacia la investigación.

Actitudes y valores: El estudiante debe de tener actitud de trabajo en equipo, respeto y responsabilidad por su trabajo y el del grupo. Es importante que el grupo se integre como un equipo de apoyo entre los mismos estudiantes y se tenga la disposición a siempre apoyar y participar activamente en las actividades requeridas.

IV. Propósitos Generales

Establecer una relación estrecha entre las nuevas tendencias mercadológicas que existen hoy en día entre los diferentes mercados y el estudiante.
Enseñar al estudiante a analizar, interpretar y desarrollar un pensamiento lógico y creativo el cual le permita realizar soluciones innovadoras e integrales de marketing.
Implicar a los alumnos en actividades de investigación, en proyectos de conocimiento mercadológico.

V. Compromisos formativos

Intelectual: El estudiante comprenderá la situación de los consumidores ante la globalización definiendo sus necesidades para formular una estrategia mercadotécnica y de diseño que permita lograr la plena satisfacción de los objetivos.

Humano: El estudiante reflexionará acerca de las implicaciones éticas de los procesos mercadológicos en relación con su desempeño profesional como diseñador gráfico.

Social: El estudiante analizará las repercusiones de la aplicación estratégica del aparato de la mercadotecnia en el contexto social.

Profesional: El estudiante tendrá la capacidad analítica para detectar áreas de oportunidad y necesidades en la satisfacción de propuestas de diseño para bienes y servicios.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula con proyección audiovisual

Laboratorio: No aplica

Mobiliario: Mesas de trabajo y sillas, TV, DVD, proyector.

Población: 25 – 30 máximo

Material de uso frecuente:

Consultar en la bibliografía el texto de Philip Kotler y Gary Armstrong

Condiciones especiales: No aplica

VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
1. Mercadotecnia	1.1 Funciones de la mercadotecnia como filosofía, técnica y disciplina. 1.2 Factores primordiales en el proceso de mercadotecnia 1.3 Instrumentos de mercadotecnia: las 4 P's a) Producto b) Precio c) Plaza d) Promoción 1.3.1 Marketing Mix 1.3.2 Modelo de las 5 C's a) Compañías b) Colaboradores c) Clientes d) Competencia e) Contexto	Exposición frente a grupo del contenido. Trabajo colaborativo. Elaboración de ensayos. Debate y discusión del contenido.
2. Mercado	2.1 Investigación de mercado por enfoque, categorías y técnicas. a) Estructura del mercado b) Sobre el producto c) Sobre el precio d) Sobre su distribución e) Sobre las ventas f) Sobre la publicidad y las relaciones públicas 2.2 Clasificación del mercado industrial y comercial 2.3 Segmentación y posicionamiento del mercado a) Modelo STP b) Targeting c) Posicionamiento. 2.4 Factores micro y macroambientales 2.5 Planeación estratégica: Análisis FODA	
3. Concepto de consumidor	3.1 Comportamiento del consumidor 3.2 Necesidades de Maslow	

<p>4. Productos y servicios</p> <p>5. Distribución de producto y servicio</p> <p>6. Comunicación del producto</p>	<p>3.3 Hábitos de compra y uso</p> <p>3.4 Proceso de decisión de compra</p> <p>3.5 Factores sociales, psicológicos, culturales, personales dentro del proceso de decisión de compra</p> <p>4.1 Concepto de producto, bienes, servicio e idea comercial</p> <p>4.2 Características diferenciales en los productos y servicios</p> <p> a) Clasificación de Niza</p> <p> b) Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial</p> <p>4.3 Ciclo de vida de Producto</p> <p>4.4 Branding</p> <p>4.5 Packaging</p> <p>4.6 Fijación de precio</p> <p>5.1 Logística y canales de distribución</p> <p>6.1 Publicidad y publicidad de guerrilla</p> <p>6.2 Propaganda</p> <p>6.3 Relaciones públicas</p> <p>6.4 Promoción de mercadotecnia directa</p>	
---	--	--

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

- a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
- b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- Método expositivo
- Dinámicas de grupo
- Simulaciones (casos prácticos a resolver)
- Individualización

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Pago de derechos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no

b) Evaluación del curso:

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Ensayos (6)	30%
Exposición	10%
Exámenes parciales (3)	30%
Participación	OBLIGATORIA
Asistencia	OBLIGATORIA
Proyecto final:	30%

X. Bibliografía

Bibliografía obligatoria

- Kotler, Philip y Gary Armstrong, *Fundamentos de mercadotecnia*, 6ª ed., Pearson's Prentice Hall, México, 2001.

Bibliografía complementaria y links de apoyo

- Assael, Henry, *Comportamiento de consumidor*, 6ª ed., International Thomson Editores, México, 1999.
- Best, Kathryn, *Design management*, AVA Publishing, Estados Unidos, 2006.
- Borrini, Alberto, *Publicidad, diseño y empresa*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2006.
- Burnett, John J., *Promoción: conceptos y estrategias*, McGraw Hill, Colombia, 1996.
- Cuevas, Sergio, Joan Peypoch y Daniel Salinas, *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México*, Libro Rojo, México, 2001.

- Dorrian, Michael y Gavin Lucas, *Publicidad de Guerrilla*, Gustavo Gili, España, 2006.
 - Dupont, Luc, 1001 Trucos publicitarios, 12ª ed., Lectorum, Mexico, 2004.
 - Kotler, Philip y Kevin Keller, *Marketing Management*, Pearson's Prentice Hall, Estados Unidos, 2006.
 - Laudon, Kenneth C., y Carol Guercio Traver, *E-commerce: business, technology, society*, Pearson, Estados Unidos, 2007.
 - López Altamirano, Alfredo, *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?*, 3ª ed., CECSA, México, 2005.
 - Malhotra, Naresh K., *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, Pearson's, México, 2004.
 - Maqueira, Juan Manuel y Sebastián Bruque, *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la Web de las redes sociales*, Alfaomega, México, 2009.
 - Meerman Scott, David, *The new rules of marketing & PR*, Wiley, Estados Unidos, 2007.
 - Olson, Jerry y J. Paul Peter, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw Hill, México, 2006.
 - Panigazzi, Nestor L., *De la idea al producto*, Editorial Alsina, Argentina, 2006.
 - Picón, Eduardo, Jesús Varela y Jean Pierre Levy, *Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos*, Madrid, 2004.
 - Ries, Al y Jack Trout, *La guerra del marketing*, McGraw Hill, México, 2006.
 - Ries, Al y Jack Trout, *La caída de la publicidad y el auge de las RR PP*, Ediciones Urano, Barcelona, 2002.
 - Stanton, William, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos de marketing*, 11ª ed., McGraw Hill, México, 2001.
-
- <http://www.merca20.com/>
 - <http://www.informabtl.com/>
 - http://www.amai.org/publica_revista.php
 - <http://www.creativanewsletter.com/>
 - <http://www.adforum.com/>

X. Perfil deseable del docente

Perfil de licenciatura afín a la mercadotecnia: Diseño, Comunicación, Mercadotecnia o Administración

Maestría obligatoria en: Publicidad y/o Mercadotecnia

XI. Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa: Lic. Saulo Ángel Favela Castro

Fecha de elaboración: 20 de diciembre del 2010

Elaboró: Mtro. Alejandro Fornelli y Mtra. Tayde Mancillas

Fecha de rediseño: 21 de septiembre del 2011

Rediseño: Lic. Alegría Mariscal Estrada