



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD	AZCAPOTZALCO	DIVISION	CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO	1 / 2
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	6
1431043	MERCADOTECNIA		TIPO	OBL.
H. TEOR. 1.5	SERIACION		TRIM.	IX
H. PRAC. 3.0	1403004			

OBJETIVO(S):

Objetivo General:

Al terminar la UEA el alumno será capaz de:

Analizar información sobre la demanda y oportunidad de mercado de un producto.

Objetivos Parciales:

Al terminar la UEA el alumno será capaz de:

- Estimar el mercado potencial, el grado de riesgo y el ciclo de vida del producto.
- Definir expectativas de mercado con el fin de innovar productos que compitan satisfactoriamente.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Conceptos básicos y definición de mercadotecnia.
2. Investigación y desarrollo de mercado.
3. Definición del perfil del consumidor.
4. Definición del tamaño del mercado.
5. Características del producto e innovación.
6. Análisis de viabilidad.
7. Análisis financiero como elemento para toma de decisiones.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 402

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 1431043

MERCADOTECNIA

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

- Exposición temática por parte del profesor y los alumnos.
- Investigación documental y de campo por parte de los alumnos.
- Análisis grupal de los procedimientos utilizados en la mercadotecnia.
- Asesoría del profesor en ejercicios de aplicación.

MODALIDADES DE EVALUACION:**Evaluación Global:**

- Actividades individuales y grupales realizadas fuera del salón de clases.
- Exposición individual y grupal.
- Participación en ejercicios realizados en clase.
- Presentación de ejercicios de aplicación de aspectos teórico-prácticos individuales y grupales.
- Comprobación de viabilidad mercadológica de un producto.

Evaluación de Recuperación:

- Global o complementaria.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. DEL RÍO G., Cristóbal, Costo integral conjunto. El método más actualizado revolucionario y práctico. 2a ed. Madrid España: Ed. Thomson, 2000.
2. FERNÁNDEZ V., Ricardo, Fundamentos de mercadotecnia. Madrid, España: Ed. Thomson, 2003.
3. FERRÉ T., José María, Investigación de mercados estrategia. Como utilizar de forma inteligente la información de los estudios mercado. Barcelona, España: Ed. Gestión 2000, 2003.
4. REYES A., Juan Sergio, Mercadotecnia industrial. México: Ed. Trillas, 1988.
5. SÁNCHEZ S., Carlos Raúl Administración del precio en mercadotecnia. Madrid, España: Ed. Thomson, 2003.
6. Thomson, 2003.
7. SCHNARCH, Alejandro, Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing, 3a ed. Bogotá Colombia: Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2001.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 402

[Handwritten Signature]
EL SECRETARIO DEL COLEGIO