

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

[Handwritten Signature]
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL		2 / 2
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