



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN
DIVISIÓN DE DISEÑO Y EDIFICACIÓN



LICENCIATURA DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE ASIGNATURA

SEMESTRE:
 00ctavo

Mercadotecnia

CLAVE:

MODALIDAD	CARÁCTER	TIPO	HORAS AL SEMESTRE	HORAS SEMANA	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	CRÉDITOS
Taller	Obligatoria	Teórico-Práctica	48	3	1	2	4

ETAPA DE FORMACIÓN	Preespecialización
CAMPO DE CONOCIMIENTO	Económico
SUBCAMPO DE CONOCIMIENTO	Desarrollo Económico

SERIACIÓN	Obligatoria (✓) Indicativa ()
SERIACIÓN ANTECEDENTE	Financiamiento y Rentabilidad
SERIACIÓN SUBSECUENTE	Análisis y Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar este programa el alumno utilizará las herramientas, estrategias y tácticas para la realización de un plan de mercadotecnia; con la finalidad de realizar promoción y venta de un producto o servicio en la arquitectura.

HORAS		UNIDAD	OBJETIVO PARTICULAR
T	P		
4	6	1. Metodología de la Investigación 1.1. Metodología de la investigación.	El alumno examinará el proceso para realizar una investigación.
4	8	2. Análisis del mercado 2.1. Objetivos. 2.2. Procesos de segmentación de mercados. 2.3. Elaboración de estudio de mercado.	El alumno elaborará un estudio de mercado identificando el mercado meta correspondiente.
4	9	3. Mercadotecnia 3.1. Definición de Mercadotecnia. 3.2. Introducción y conceptos. 3.3. El papel de la mercadotecnia en la arquitectura.	El alumno fundamentará la importancia de la mercadotecnia.
4	9	4. Componentes de un Plan de Mercadotecnia 4.1. Mezcla promocional.	El alumno utilizará diferentes técnicas y estrategias para la promoción profesional, a través de un modelo determinado.

		4.2. Elementos del plan de mercadotecnia.	
		4.3. Técnicas para la promoción.	
TOTAL:			
16	32		
48			

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS		MECANISMOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DE LOS ALUMNOS	
Exposición oral	(✓)	Exámenes parciales	(✓)
Exposición audiovisual	()	Examen final escrito	()
Ejercicios dentro de clase	(✓)	Trabajos y tareas fuera del aula	(✓)
Ejercicios fuera del aula	(✓)	Exposición de seminarios por los alumnos	()
Seminarios	()	Participación en clase	(✓)
Lecturas obligatorias	(✓)	Asistencia	(✓)
Trabajo de investigación	(✓)	Seminario	()
Prácticas de taller o laboratorio	(✓)	Otras:	(✓)
Prácticas de campo	(✓)		
Otras:	(✓)		
Recursos materiales y material didáctico:		Sugerencias de evaluación:	
<ul style="list-style-type: none"> • Transparencias o acetatos de láminas, elaboradas en la materia en semestres anteriores. • Acetatos de ejercicios elaborados en semestres anteriores. 		Diagnóstica <ul style="list-style-type: none"> • Examen inicial para establecer los conocimientos previos del alumno. 	
Estrategias didácticas :		Formativa	
<ul style="list-style-type: none"> • Exposición teórica por parte del docente. • Documentales. • Uso de las TICs. • Análisis de casos y solución de problemas. 		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Valoración</i> de la aplicación del conocimiento en la resolución de ejercicios por parte del alumno en el transcurso de cada clase. • Evaluación de forma y contenido de la resolución de estudios <i>de caso</i>. 	
		Autoevaluación	
		<ul style="list-style-type: none"> • Exámenes parciales y examen final para corregir estrategias didácticas, y retroalimentar la impartición del curso. 	
		Compendiada	
		<ul style="list-style-type: none"> • Participación en clase. • Exámenes parciales de las unidades contenidas en el programa. • Entrega de trabajo final aplicando las unidades del programa. 	

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Aaker, David. Y S. Day, George. (2001). *Investigación de mercados*. México: Limusa.
- Bird, Pilly. (2008). *Aprenda investigación de mercados en una Semana*. Gestión.
- Maqueira, Juan Manuel. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes*

sociales. RA-MA.

VV.AA. (2002). *Dominar el marketing: revisión de conceptos*. ESIC.

Zifmund, William. (2003). *Fundamentos de la investigación de mercados*. Thomson Paranfino.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Aker, David. A. (2001). *Investigación de mercados*. México: Limusa.

Beckwith, Harry. (2001). *El toque invisible: cuatro claves del marketing moderno*. México: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2002). *Dirección de marketing*. Person Educación.

Sabatino, Mariano. (2004). *Manual de marketing Microsoft con Office*. Omnicom System.

PERFIL PROFESIOGRÁFICO

Licenciado en Arquitectura, de preferencia con experiencia en la mercadotecnia relacionada con la arquitectura y la promoción de productos tangibles e intangibles dentro de la misma.