



Centro Universitario de Tonalá

Nombre de la materia
Mercadotecnia del producto artesanal
Departamento
Departamento de Humanidades y Artes
Academia
Historias y Teorías del Diseño

Clave	Horas-teoría	Horas-práctica	Horas-AI	Total-horas	Créditos
14147	32	0	2	32	4
Nivel	Carrera	Tipo	Prerrequisitos		
Licenciatura	Licenciatura en Diseño de Artesanías	Curso	Ninguno		

Área de formación
Básica Particular Obligatoria
Objetivo general
Formar profesionistas capaces de diseñar e implementar una estrategia de mercado y un plan de marketing adecuada para productos artesanales por medio de una base conocimientos con fundamento teórico. El estudiante conocerá las dificultades corrientes del marketing, el cómo debe obtener información, y la correcta aplicación de la mezcla del marketing: Precio, Producto, Promoción y Plaza.

Unidad 1
Objetivo particular
El alumno profundizará en el estudio del ejercicio de su profesión desde una perspectiva personal hacia el producto diseñado y de búsqueda y localización de su mercado. El estudiante estudiará las tendencias que rigen el mercado.
Contenido
▪ Descripción y entendimiento del marketing ▪ Análisis del mercado y su relación con la práctica del diseño artesanal ▪ Establecer objetivos de mercado ▪ Definición y entendimiento de la mezcla del marketing
Referencias a fuentes de información
▪ Morgan, Jim. "Marketing para la pequeña empresa de diseño". Barcelona 1986 ▪ Kotler, Philip. Armstrong, Gary. "Marketing". Prentice Hall. México 2001

Centro Universitario de Tonalá
Licenciatura en Diseño de Artesanía

Unidad 2
Objetivo
El alumno analizará los elementos importantes a la hora de elaborar un plan de marketing para el producto artesanal.
Contenido
▪ Los pormenores del plan de marketing ▪ Estrategias a corto y mediano plazo ▪ Consideración del entorno y de circunstancias especiales ▪ La puesta en marcha del plan de marketing
Referencias a fuentes de información
▪ Morgan, Jim. "Marketing para la pequeña empresa de diseño". Barcelona 1986 ▪ Kotler, Philip. Armstrong, Gary. "Marketing". Prentice Hall. México 2001

Unidad 3
Objetivo
El alumno estudiará cuales son los elementos con los que se conforma una estrategia de mercado y su vinculo con otro tipo de estrategias como la corporativa y la comercial. El estudiante estudiara el caso de las PyME y su relación con el negocio del diseño artesanal.
Contenido
▪ Implementación de la mezcla del marketing: producto, precio, promoción y plaza del producto artesanal ▪ La estrategia corporativa ▪ La estrategia de mercado ▪ La estrategia comercial ▪ La pequeña y mediana empresa dentro del medio de producción artesanal
Referencias a fuentes de información
▪ Morgan, Jim. "Marketing para la pequeña empresa de diseño". Barcelona 1986 ▪ Kotler, Philip. Armstrong, Gary. "Marketing". Prentice Hall. México 2001 ▪ De La Parra, Eric. Madero, María. "Estrategia de ventas y negociación". Panorama. México 2003

Unidad 4
Objetivo
El alumno estudiará los principales puntos de decisión en cuanto a promoción, publicidad y puntos de venta aplicables para el producto de diseño artesanal. El desarrollo y registro de la marca.
Contenido
▪ Estrategia publicitaria ▪ Promoción de ventas ▪ Relaciones públicas ▪ Canales de distribución ▪ El desarrollo comercial de la marca del producto artesanal ▪ Registro de Marcas y Patentes
Referencias a fuentes de información
▪ Morgan, Jim. "Marketing para la pequeña empresa de diseño". Ed. GG, Barcelona 1986 ▪ Kotler, Philip. Armstrong, Gary. "Marketing". Prentice Hall. México 2001

Centro Universitario de Tonalá
Licenciatura en Diseño de Artesanía

- D. Eppinger, Steven. "Diseño y desarrollo de productos". 4ta. Edición. Ed. Mc Graw Hill, México 2008

Material de apoyo en línea

- Longenecker, Chuck. Ates, Faruk. Ferrara, John. Hogenghaug, Peter Steen. Idler, Sabina. Schmid, Simon. "Emotional design elements". Smashing Magazine

Bibliografía Básica

- Morgan, Jim. "Marketing para la pequeña empresa de diseño". Barcelona 1986
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. "Marketing". Prentice Hall. México 2001
- De La Parra, Eric. Madero, María. "Estrategia de ventas y negociación". Panorama. México 2003
- D. Eppinger, Steven. "Diseño y desarrollo de productos". 4ta. Edición. Ed. Mc Graw Hill, México 2008

Bibliografía complementaria

- Norman, Donald Arthur (2005). "Emotional Design". Basic Books

Criterios de Evaluación (% por criterio)

- 20% Trabajos de investigación y reportes escritos
- 20% Participación y presentación de trabajos en clase
- 60% Elaboración de estrategia de mercado

Participantes en la elaboración

Código	Nombre
2952026	José Luis Rubén García Soriano

Fecha

Elaboración	Aprobación por Academia	Autorización Colegio Departamental	Próxima revisión
Octubre 2013			

