

## Materia: Mercadotecnia para el Diseño Industrial.

<b>Semestre:</b>	<b>VI</b>
<b>Clave:</b>	
<b>Área:</b>	<b>Humanística</b>
<b>Departamento:</b>	<b>Comportamiento</b>
<b>Tipología:</b>	<b>Práctica.</b>
<b>Carácter:</b>	<b>Formativo / Instrumental</b>
<b>Tipo:</b>	<b>Obligatoria</b>
<b>Horas:</b>	<b>3</b>
<b>Créditos:</b>	<b>3</b>
<b>Carreras:</b>	<b>Diseño Industrial.</b>
<b>Elaboró:</b>	<b>M.D.I. Marco Antonio Barriga Dalle Mese</b>
<b>Revisó:</b>	<b>D.G. Martha López Montañez.</b>
<b>Fecha:</b>	<b>Febrero de 2007</b>

### Presentación de la materia

La Materia de Mercadotecnia para Diseño Industrial ha sido concebida como una materia Teórico/Práctica, específica para esta carrera, perteneciente a la Facultad del Hábitat, y con el carácter de formativa dentro del nivel instrumental. Contribuye a la construcción del Perfil Intermedio definido para el alumno de esta Carrera, el cual será capaz de aplicar diferentes métodos, técnicas y herramientas para la investigación y la propuesta de soluciones de diseño acordes a la delimitación de problemas según un contexto físico, social, comercial y tecnológico.

Apoyan a esta materia los conocimientos de las materias de Comportamiento del Hombre y de Administración en lo concerniente al conocimiento del hombre y sus formas de organización. La materia de Metodología II, que introduce al alumno al Estudio del Mercado como una herramienta para la Investigación. Las materias de Estructuras Socioeconómicas y de Administración y Gestión, donde se profundiza en el conocimiento del entorno, las políticas y tipos de gestión para el desarrollo del diseño.

De forma simultánea, la materia se complementa con la línea de materias optativas sobre Contexto Empresarial y Desarrollo Empresarial, en caso de que el alumno se oriente hacia esa área como diseñador emprendedor, en la selección de sus materias optativas.

Finalmente el conocimiento de la materia de Mercadotecnia junto con el Taller de Síntesis de Diseño Industrial VI, permiten que el alumno desarrolle las siguientes competencias:

- “Capacidad para interpretar y aplicar información de mercadotecnia en el desarrollo de productos que buscan la satisfacción de necesidades y aspiraciones a través del uso y beneficio proveniente de un objeto”.
- “Capacidad para trabajar en equipos conformados con distintas áreas del diseño, para la planeación y el desarrollo de propuestas donde se requiere de soluciones integrales en la creación de nuevas condiciones para el Hábitat del Hombre”.

## Objetivo general

Desarrollar en el alumno, las competencias específicas relativas a la capacidad para la investigación y el análisis del comportamiento del consumidor, el mercado, la competencia y la empresa para los cuales se desarrollan nuevos productos, a fin de ofrecer las mejores alternativas de producto al nicho de mercado meta seleccionado, lo anterior aplicando el proceso de la mercadotecnia, los conceptos y herramientas que de esta disciplina derivan y se aplican para la toma de decisiones en cuanto al desarrollo de nuevos productos.

## UNIDAD 1

### El proceso de la mercadotecnia, y sus conceptos más relevantes.

#### Objetivo particular:

El alumno conocerá los antecedentes, el origen y los conceptos más importantes de la Mercadotecnia, y conceptualizará la disciplina como base para el desarrollo de nuevos productos, en el marco de la gestión estratégica en las empresas.

#### 1.1 Aspectos generales de la mercadotecnia.

- 1.1.1 Definición del concepto de Mercadotecnia.
- 1.1.2 Origen histórico de la Mercadotecnia
- 1.1.3 El concepto de Mercadotecnia comparado con el concepto de ventas.
- 1.1.4 Conceptos de Mercadotecnia; cliente, usuario, mercado, demanda, competencia...
- 1.1.5 Importancia de la Mercadotecnia para la empresa y para el consumidor.
- 1.1.6 La mercadotecnia moderna; interna, externa, relacional.

#### 1.2 El proceso de la mercadotecnia

- 1.2.1 El proceso de los negocios y la cadena de valor.
- 1.2.2 El concepto de entrega de valor a cambio de utilidad.

#### 1.3 La mezcla de mercadotecnia

#### 1.4 Análisis del ambiente de la mercadotecnia: macro y micro ambiente.

- 1.4.1 El medio ambiente interno de la organización micro - ambiente de la empresa.
- 1.4.2 Macro - ambiente de la empresa.

#### 1.5 La ventaja competitiva de la empresa y el modelo de Porter

## UNIDAD 2

### El plan de mercadotecnia y la investigación de mercados.

#### Objetivo particular:

El alumno comprenderá la importancia que tiene el plan y el sistema de Información de mercadotecnia para el desarrollo de productos dentro de la empresa, haciendo énfasis en la mezcla de mercadotecnia la cual deriva del adecuado manejo de la investigación de mercados.

## **2. El Plan de mercadotecnia y la Investigación de mercados.**

### **2.1 El Plan de mercadotecnia.**

- 2.1.1 Descripción y situación actual de la empresa y su reporte.
- 2.1.2 Establecimiento de objetivos (especificación de resultados esperados).
- 2.1.3 Recursos necesarios para el plan.
- 2.1.4 Análisis FODA.
- 2.1.5 El estudio de mercado.
- 2.1.6 Recopilación de la información.
- 2.1.7 Desarrollo e integración de la mezcla de mercadotecnia.
- 2.1.8 Estrategia de posicionamiento y diferenciación.
- 2.1.9 Objetivos de cuota del mercado.
- 2.1.10 Resumen financiero.
- 2.1.11 Implementación.
- 2.1.12 Control del proceso

### **2.2 Sistema de información de mercadotecnia en la empresa**

- 2.2.1 La toma de decisiones estratégicas
- 2.2.2 El manejo de la información.
- 2.2.3 El proceso de toma de decisiones de mercadotecnia.

### **2.3 La investigación de mercados.**

- 2.3.1 Definición y objetivos de la investigación de mercados.
- 2.3.2 Etapas de la investigación de mercados.
- 2.3.3 Proceso de investigación de mercados.

# **UNIDAD 1**

## **El Perfil del consumidor, y la definición del producto.**

### **Objetivo particular:**

El alumno conocerá las herramientas para entender el comportamiento y la definición del perfil del consumidor, también aplicará este conocimiento para segmentar mercados. Al término de la unidad el alumno será capaz de tomar decisiones derivadas del enfoque mercadotécnico, sobre la planeación y el desarrollo de producto.

### **3.1 El perfil del Consumidor-Usuario y la segmentación de mercados.**

- 3.1.1 El Comportamiento del consumidor, del proceso de compra a la segmentación.

### **3.2 Planeación y desarrollo del producto.**

- 3.2.1 Clasificación de los productos.
  - 3.2.1.1 Mezcla de productos y líneas de productos.
  - 3.2.1.2 Principales estrategias de mezclas de productos.
  - 3.2.1.3 Ciclo de vida del producto.
  - 3.2.1.4 Obsolescencia planeada y la moda.
- 3.2.2 Decisiones sobre los productos.
  - 3.2.2.1 Marca.
  - 3.2.2.2 Etiqueta.
  - 3.2.2.3 Envase, empaque, y embalaje.
  - 3.2.2.4 Integración de los canales de distribución en función de los productos.
- 3.2.3 Políticas de precios.
  - 3.2.3.1 Determinación del precio.
  - 3.2.3.2 Objetivos de la fijación de precios.
  - 3.2.3.3 Factores que influyen en la determinación del precio.
  - 3.2.3.4 Análisis del punto de equilibrio y fijación del precio marginal.
- 3.2.4 Etapas y estrategias de mercado durante el ciclo de vida del producto.
  - 3.2.4.1 Etapa de desarrollo de nuevos productos.
  - 3.2.4.2 Estrategias en la etapa de introducción.

- 3.2.4.3 Estrategias en la etapa de crecimiento.
- 3.2.4.4 Estrategias en la etapa de madurez.
- 3.2.4.5 Estrategias en la etapa de declinación.

---

## Estrategias de aprendizaje

El profesor titular de la materia procederá a exponer los temas señalados en el programa de la materia, utilizando las herramientas didácticas modernas, buscando la comprensión, el razonamiento y la discusión de los conceptos por parte del alumno. Se deberán desarrollar ejercicios prácticos sobre los temas relacionados con la Investigación y Segmentación de Mercados, así como el análisis del Perfil del Consumidor, y la Planeación y Desarrollo de Producto, que permitan la aplicación de los conocimientos teóricos desarrollados en el curso, logrando así el desarrollo de las competencias genéricas y específicas requeridas para el alumno de la Carrera de Diseño Industrial de la Facultad del Hábitat.

El maestro deberá presentar casos de Estudio de Mercado, procediendo a su análisis, facilitando al alumno el desarrollo de su capacidad para interpretarlos.

---

## Mecanismos de evaluación

El curso se evaluará con los trabajos realizados y la aplicación de ejercicios prácticos, considerando la participación en clase en las dinámicas grupales por parte de cada alumno, debiendo realizar un examen parcial al finalizar cada unidad.

---

## Bibliografía básica

- CHRISTOPHER**, Martin; Payne, Adrian, Ballantyne, David. *“Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing”*, Ediciones Díaz de Santos.
- KOTLER**, Philip. *“Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control”*. Editorial Prentice Hall. 9ª. Edición. México. 1996
- KOTLER**, Amstrong, Wong, *“Principios de Marketing”*, Ed. Prentice Hall
- FISHER**, Laura y Navarro, Alma. *“Introducción a la investigación de mercados”*. Ed. Mc Graw Hill.
- PRIDE/Ferrel**. *Marketing. “Decisiones y conceptos básicos”*. Editorial Interamericana. 4ª Edición. México. 1990
- SCHIFFMAN**, León G., Lazar Kanuk, Leslie. *“Comportamiento del consumidor”*. Editorial Prentice Hall. 5 Edición. México. 1997
- KINNEAR**, Homas C., Taylor, James. *“Investigación de mercados”*. Editorial Mc. Graw Hill. México. 1990
- RIES**, Al, Trout, Jack. *“La guerra de la mercadotecnia”*. Editorial Mc. Graw Hill. México. 1986