

## PROGRAMA SINTÉTICO

EL DISEÑO Y EL MERCADO				
		Fecha de elaboración: 05 junio 2013		
Elaboró:		LDI Jorge Rivera Delgadillo		
Revisó:		Dra. Claudia Ramírez Martínez		
DATOS BÁSICOS				
Semestre	Horas de teoría	Horas de práctica	Horas trabajo adicional estudiante	Créditos
5	1	2	1	4
Objetivos generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer los conceptos básicos de la mercadotecnia y su utilidad al Diseño Industrial para la viabilidad comercial de los proyectos.</li> <li>Entender y conocer las condiciones del mercado por medio de la investigación.</li> <li>Detectar oportunidades para la inserción de productos de diseño en el mercado.</li> </ul>			
Temario	Unidades	Contenidos		
	1. Conceptos básicos de mercadotecnia	Definición y naturaleza de la mercadotecnia. <b>Alcances y aplicaciones</b> <b>Posturas frente a la mercadotecnia.</b> Diseño Industrial y mercadotecnia. <b>Las funciones de la mercadotecnia.</b> <b>La mezcla de mercadotecnia.</b>		
	2. Conocimiento del mercado	El mercado, su naturaleza y definición. <b>Comportamiento del consumidor.</b> <b>Influencias individuales y sociales.</b> <b>Estilos de vida.</b> <b>Segmentación del mercado.</b> <b>Perfil del consumidor.</b> La investigación de mercado. <b>Investigación cualitativa y cuantitativa.</b> <b>Tipos de investigación.</b> <b>El proceso de la investigación de mercado</b> <b>Aplicación de la investigación de mercado al diseño</b>		
	3. El producto y la oportunidad de mercado para el diseño	Diseño, producto y mercadotecnia. Ciclo de vida del producto. Nuevos productos. Innovación. Atributos del producto. Ventaja competitiva. Valor en el producto. Conocimiento y análisis de la competencia. La oportunidad de mercado y el diseño.		

**PLAN DE ESTUDIOS 2013**

		Identificación y conocimiento de la oportunidad. El proceso de diseño de nuevos productos.
<b>Métodos y prácticas</b>	<b>Métodos</b>	Exposición participativa de los temas, con obtención de conclusiones de los temas vistos. Trabajos de aplicación.
	<b>Prácticas</b>	Lecturas e investigaciones sobre los temas del curso. Aplicación de los temas vistos en problemas concretos. Presentación ante el grupo del proceso y resultados de las investigaciones y aplicaciones realizadas.
Mecanismos y procedimientos de evaluación	Exámenes parciales	1o Examen parcial (50%). Presentación de lecturas, investigaciones y aplicaciones por escrito o grupalmente (50%).
		2 Examen parcial (30%). Realización y presentación de un trabajo de aplicación de investigación de mercado (70%).
		3 Examen parcial (50%). Presentación de lecturas, investigaciones y aplicaciones por escrito o grupalmente (50%).
	Examen ordinario	Promedio de las tres unidades (100%)
	Examen extraordinario y a título	Examen por escrito 100%
	Examen de regularización	Examen por escrito 50% Investigación sobre un tema 50%
	Otros métodos y procedimientos	
	Otras actividades académicas requeridas	Visitas, conferencias.
Bibliografía básica de referencia	Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia: Grupo Design.	
	España, S. C. (2010). Patentes, marcas y diseño industrial. Cizur Menor (Navarra: Thomson Reuters-Civitas. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning. Fisher. (2011). Mercadotecnia (4th ed.). Mexico, D.F: McGraw-Hill. Moles, A. A. (1999). Publicidad y diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito. Sangri Coral, A. (2004). Mercadotecnia industrial. México: Trillas. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Meza Staines, G., & Deras Quiñones, A. (2008). Investigación de mercados. México: Cengage Learning. Latour, B. (2005). <i>Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory</i> . Oxford; New York: Oxford University Press. Latour, B., & Goldstein, V. (2007). <i>Nunca fuimos modernos: ensayo de antropología simétrica</i> . Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.	
	Sitios web de centros de diseño	