



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	DIC-1420
SATCA ¹ :	2-2-4
Carrera:	Ingeniería en Diseño Industrial

2. Presentación

<p>Caracterización de la asignatura</p> <p>Esta asignatura aporta al perfil de Ingeniero en Diseño Industrial la habilidad para diseñar estrategias de promoción y comercialización de los objetos-productos y servicios finales. Desarrolla la habilidad de razonamiento lógico e intuitivo de ideas estratégicas de cómo ganarse la preferencia de los clientes, apoyándose de una investigación de mercados para diseñar los objetos-productos, lo que permite visualizar, de manera tangible, la comercialización final hasta el cliente o consumidor, buscando el aprendizaje de potencialización de los objeto-producto, posicionamiento del mismo en el mercado.</p> <p>La asignatura tiene una importancia fundamental para estimar la aceptación de los objetos-productos y servicios de forma integral. Consiste en conocer y dominar los sistemas de mercadotecnia (estudios de mercado, conociendo la demanda que es determinada por los hábitos y costumbres del consumidor y la oferta por medio de herramientas como el Benchmarking; definiendo el mercado disponible para posicionar el producto para generar un océano azul).</p> <p>La razón más importante por la cual se estudia la asignatura de Mercadotecnia para el Diseño Industrial, es la función central que desempeña en el posicionamiento del objeto-productos y servicios en el mercado global. El Objetivo principal es que el alumno tenga las bases de: mercado, la comparativa del mismo y comercialización tanto de productos como de servicios dirigidos al diseño industrial.</p> <p>Esta asignatura se desarrolla mediante trabajos teóricos - prácticos, enfocados al posicionamiento en el mercado de los objetos-productos y servicios aplicando todas las técnicas de la Mercadotecnia. Identificación del mercado potencial de los objetos-productos y servicios para su comercialización y posicionamiento. Se desarrollan proyectos, Marketing y Benchmarking en los cuales se logre posicionar los objetos-producto resultados de talleres de Diseño. (Incubadora de empresas).</p> <p>Esta asignatura se relaciona con las competencias previas de Taller de Ética, Gestión y Entorno de Negocios y con las competencias posteriores de, Contabilidad e Instrumentos Económicos, Innovación, Plan de Negocios y todos los talleres de diseño.</p>
<p>Intención didáctica</p> <p>El estudiante debe ser capaz de analizar el proceso de formulación y evaluación de objeto-productos y servicios, para poder comercializarlos y posicionarlos en el mercado tanto nacional como internacional.</p> <p>Identificar la oferta y demanda en el mercado para tener la capacidad para emprender y liderar su propia empresa.</p> <p>Para el desarrollo de la asignatura el profesor expondrá los temas del programa.</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos



Organizará equipos de trabajo para la investigación de temas que refuercen el aprendizaje, mediante exposiciones, complementando el resultado de la investigación.

Los contenidos deben abordarse de lo particular a lo general, en una secuencia ordenada y flexible, permitiendo la interrelación entre las etapas del proceso de la Mercadotecnia.

Hacer énfasis en el desarrollo de ideas primarias que apliquen el Marketing y Benchmarking del objeto-productos y servicios en los cuales logre posicionar estos en el mercado global. (incubadora de empresas).

El temario está organizado en cinco temas que se desarrollarán hasta la etapa de investigación de mercados para determinar la aceptación del objeto-productos y servicios, para su posicionamiento final en el mercado.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Álvaro Obregón, del 17 al 20 de septiembre de 2013.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Aguascalientes, Álvaro Obregón, Apizaco, Ciudad. Guzmán, Chetumal, Chihuahua II, Coacalco, Colima, Durango, Irapuato, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Morelia, Pachuca, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Tlalnepantla y Toluca.	Reunión Nacional De Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería en Diseño Industrial.
Desarrollo de Programas en Competencias Profesionales por los Institutos Tecnológicos del 13 de diciembre de 2013 al 28 de febrero de 2014.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Álvaro Obregón, Ciudad. Guzmán, San Luis Potosí, y Pachuca.	Elaboración del programa de estudio propuesto en la Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para la Formación y Desarrollo de Competencias Profesionales de Ingeniería en Diseño Industrial.
Instituto Tecnológico de Pachuca, del 3 al 6 de marzo de 2014.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Aguascalientes, Álvaro Obregón, Apizaco, Ciudad. Guzmán, Chetumal, Chihuahua II, Coacalco, Colima, CRODE Celaya, Durango, Irapuato, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Morelia, Pachuca, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Tlalnepantla y Toluca.	Reunión Nacional de Consolidación del Programas en Competencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería en Diseño Industrial.
Instituto Tecnológico Superior de Irapuato, del 4 al 7 de diciembre de 2018.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Álvaro Obregón, Chihuahua II, Pachuca, Tijuana y Superior de Santiago Papasquiaro.	Reunión de Seguimiento Curricular de los Programas Educativos de Ingeniería Aeronáutica, Ingeniería en Minería, Ingeniería en Diseño Industrial e Ingeniería en



		Biotecnología del Tecnológico Nacional de México.
--	--	---

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Aplica conceptos para analizar situaciones del entorno, que le permitan evaluar el impacto mercadológico de los negocios del diseño Industrial en el mundo moderno.

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla conciencia plena sobre el significado y sentido de la Ética para orientar su comportamiento en el entorno inmediato, el contexto social y profesional. Analiza, distingue y valora las corrientes del pensamiento y los productos generados con relación a los hechos históricos, para conformar un pensamiento crítico que permita la creación e innovación en el diseño de objeto-productos y servicios en la actualidad.

6. Temario

No.	Nombre de temas	Subtemas
1	El Mercado, Mitos y Realidades del Marketing	1.1 El Mercado y su clasificación 1.2 Oferta y Demanda 1.3 ¿Qué es Marketing? 1.4 Beneficios y Ética en el Marketing 1.5 Mercado meta y nicho de mercado 1.6 Mercado Potencial 1.6.1 Clientes reales y potenciales 1.6.2 Determinación del potencial del mercado actual y previsible para el Negocio 1.6.3 Calculo del Mercado Potencial 1.6.4 Análisis de mercado disponible
2	Entorno del Marketing y su Aplicación en los Negocios del Diseño Industrial	2.1 Aplicación del Marketing 2.2 Benchmarking 2.3 Posicionamiento y Diferenciación 2.3.1 Oferta del Producto y su posicionamiento, importancia y distinción. 2.4 Tipos de marketing 2.4.1 Marketing Relacional 2.4.2 Marketing Experiencial 2.4.3 Marketing de las emociones 2.4.4 Marketing de Servicio
3	Psicología del consumidor y Neurodiseño	3.1 Psicología del consumidor 3.1.1 Sensación y percepción 3.1.2 El juego de los sentidos 3.1.3 Emoción vs razón 3.1.4 Sistema de creencias 3.2 Neurodiseño 3.2.1 Una aproximación a la neurociencia 3.2.2 Características del Neurodiseño 3.2.3 Diseño como practica centrada en el usuario



		<p>3.2.4 Lo que el diseño adopta de la neurociencia</p> <p>3.2.5 El cerebro y la mente: aspectos principales.</p>
4	Estrategias de mezcla de mercadotecnia	<p>4.1 Precio vs Calidad o costo</p> <p>4.1.1 Estrategias de precio</p> <p>4.1.2 Métodos y técnicas de fijación de precios</p> <p>4.2 Producto vs Cliente</p> <p>4.2.1 Estrategias de producto</p> <p>4.2.1.1 Marca, etiqueta, empaque, envase, embalaje.</p> <p>4.2.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter</p> <p>4.2.1.3 Marketing de océano azul y océano rojo</p> <p>4.3 Plaza vs Conveniencia</p> <p>4.3.1 Estrategias de plaza</p> <p>4.3.1.1 Distribución física y logística</p> <p>4.4 Promoción vs Comunicación</p> <p>4.4.3 Estrategias de promoción</p> <p>4.4.3.1 Habilidades para la venta</p> <p>4.4.3.2 Características del vendedor</p> <p>4.4.3.3 El rol del vendedor</p> <p>4.4.3.4 Actitudes y técnicas del vendedor</p> <p>4.4.4 Tendencias de marketing digital</p> <p>4.4.4.1 Influencers y afiliaciones</p> <p>4.4.4.2 Difusión en varios formatos y plataformas</p> <p>4.4.4.3 Lead nurturing</p> <p>4.5.4.4 Busquedas de voz y mobile on de go</p>
5	Investigación de mercados	<p>5.1 Diseño de la Investigación de mercados</p> <p>5.1.1 Tipos de investigación de mercados</p> <p>5.1.1.1 Investigación Cuantitativa aspectos que mide la oferta y demanda</p> <p>5.1.1.2 Investigación Cualitativa analiza aspectos de la venta y beneficios del producto y/o servicio.</p> <p>5.1.2 Proceso de investigación de mercado</p> <p>5.1.2.1 Planeación de la investigación de mercados</p> <p>5.1.2.2 Investigación preliminar</p> <p>5.1.2.3 Formulación de hipótesis</p> <p>5.1.2.4 Plan de acción</p> <p>5.1.2.5 Medición y muestreo</p> <p>5.1.2.6 Recolección y captura de datos</p> <p>5.1.2.7 Análisis, interpretación y presentación de resultados.</p>



7. Actividades de aprendizaje de los temas

El Mercado, Mitos y Realidades del Marketing	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Identifica la estructura de un mercado de producto y/ o servicio de un caso dado o caso práctico que sea representativo de proyectos de diseño industrial.</p> <p>Genéricas: Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas Capacidad para tomar decisiones y trabajar en equipo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un cuadro comparativo del estado actual de la mercadotecnia. • Dinámicas grupales las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia para unificarla en un solo criterio. • Analizar y resolver problemas propios del campo de estudio, fomentando el trabajo en equipo con respecto a las perspectivas de las tendencias de la mercadotecnia. • Cumplir con investigaciones y exposiciones en cada uno de los temas asignados.
Entorno del Marketing y su Aplicación en los Negocios del Diseño Industrial	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Opera Técnicas específicas del Marketing y su entorno con respecto del objeto-productos y servicios, tales como Ingeniería del Valor, Posicionamiento, Comercialización del Diseño Industrial. Compara las diferentes técnicas del Marketing y con ello, opta por la más adecuada en la solución del posicionamiento de objeto-productos y servicios determinados.</p> <p>Genéricas: Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas Capacidad de comunicación oral y escrita Capacidad para tomar decisiones Capacidad de trabajo en equipo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la bibliografía actualizada y consulta literatura en Internet de los casos de negocios de éxito del diseño industrial. • Desarrollar ejercicios aplicando Ingeniería del valor y el mercado y con ello seleccionar alternativas de mayor valor en un proyecto de marketing. • Elaborar informes para discutir en plenaria sobre técnicas del diseño- industrial y gestión de riesgo del objeto-productos y servicios en el mercado. • Fundamentar de manera oral en una presentación, las comparaciones, deducciones, acerca de la importancia de la utilización de un océano azul y llegar a conclusiones de manera grupal.
Psicología del consumidor y Neurodiseño	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Contrasta las variables determinantes del comportamiento de compra del consumidor a través de los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra. Prioriza los elementos del neurodiseño que proveen herramientas para proponer diseños del objeto-productos y servicios basados en las necesidades psicofisiológicas del consumidor.</p> <p>Genéricas: Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las tendencias actuales del Diseño Industrial. • Identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor utilizando un cuadro comparativo. • Realizar práctica por equipo presentando de un video inédito sobre el la psicología del consumidor en un punto de venta.



Habilidades interpersonales.	
Estrategias de mezcla de mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Aplica las técnicas de las 4 P's, 4 C's y las 5 fuerzas de Porter para estructurar estudios de mercado que brinden competitividad a los productos industrializados.</p> <p>Genéricas: Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas Capacidad para tomar decisiones y trabajar en equipo Capacidad crítica y autocrítica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Investigar los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia mediante exposiciones grupales. Propiciar actividades de búsqueda, análisis y síntesis, a través de entrevista estructurada directa a ejecutivos de ventas y comercialización para identificar las estrategias y técnicas administrativas útiles en el mercadeo. Resolver problemas mediante casos prácticos que permitan al estudiante la integración de las herramientas y técnicas administrativas útiles en el mercadeo. Realizar prácticas individuales y por equipo para la aplicación de la mezcla de mercadotecnia por medio de la detección de necesidades de las empresas de la región.
Investigación de Mercados	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Realiza una investigación de mercados para analizar la oferta del entorno global y la demanda de los consumidores para diseñar objeto-productos y servicios afines a las necesidades detectadas.</p> <p>Genéricas: Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas Capacidad para tomar decisiones y trabajar en equipo Capacidad crítica y autocrítica</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar una investigación a través de una entrevista estructurada para identificar los factores determinantes en la decisión de compra. Analizar el tipo de mercado de acuerdo al giro del proyecto y/o producto planteado a través de encuestas realizadas a la población en general.

8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none"> Formulación de un Benchmarking de los objetos-producto para posicionar estos en el mercado global (incubadora de empresas). Propiciar el desarrollo de investigaciones en temas y casos prácticos. Recomendar lecturas complementarias de los temas tratados Invitar a miembros destacados del medio empresarial y líderes de opinión del Marketing para dar pláticas de su experiencia profesional que tengan relación con el trabajo empresarial e investigación documental. Fomentar el análisis de trayectorias o biografías de personajes y líderes de opinión en el tema. Propiciar visitas a empresas diseñadoras y despachos de mercadólogos y publicistas para conocer y complementar los conocimientos requeridos.



- Análisis de casos prácticos relacionados con proyectos de objetos-productos similares para su comprensión y entendimiento.
- Realizar un reportaje que presente la efectividad de las tendencias del marketing digital.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitaria, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

Evaluación: es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de "evaluación para la mejora continua", la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

El objetivo de la asignatura es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:
Fundamentación.

El alumno con la guía del docente identificará la problemática real con relación a objeto-producto posicionado en el mercado en el ramo del diseño industrial para desarrollar una investigación de mercados que le permita identificar los huecos en el mercado, con lo cual conformará su marco teórico referencial para la presentación de los contenidos teóricos iniciales de su trabajo.

Se completará la exposición de estos contenidos explicando cómo se determina la estrategia o estrategias de posicionamiento y comercialización de los objetos-productos. Explicará apoyándose en la literatura, cómo se determina la viabilidad económico-financiera de sus objeto-productos y servicios para posteriormente desarrollar el Marketing adecuado.

Planeación.

Diseñar el método de obtención de datos más adecuado al requerimiento de las necesidades de la investigación.

Ejecución.

Los estudiantes realizarán el desarrollo de los temas con la asesoría del profesor. Será la etapa de mayor tiempo y se deberá garantizar que los estudiantes tengan los datos gestionados sobre el objeto-productos y servicios a realizar.

Aplicar las escalas de medición a los proyectos de investigación que ejecute y los requiera.

Aplicar la validez, codificación y confiabilidad del método de medición propuesto.

Seleccionar la técnica adecuada para la medición de opiniones mediante la determinación de la muestra y el método adecuado de muestreo

Aplicar el instrumento de medición seleccionado de acuerdo al método de muestreo seleccionado.



Realizar la concentración de la información obtenida del trabajo de campo a través de la tabulación.
Analizar e interpretar los datos obtenidos en la investigación a través de software especializado.
Elaborar el informe final de los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas a través de los métodos cualitativos y cuantitativos
Presentar el informe final en exposición plenaria por medio de las tecnologías de la información.

Evaluación.

La evaluación se desarrollará de forma individual según las responsabilidades prefijadas dentro de cada equipo, en dependencia de las características del proyecto de posicionamiento y mercadológico del objeto-productos y servicios definiendo la estrategia final para lograr los objetivos antes planteados. Con base en el logro será reconocido el esfuerzo y las insuficiencias serán elementos importantes para la mejora continua y el pensamiento crítico de forma tal que se planifique la posibilidad de retroalimentar los resultados de este proyecto integrador para su entrega final y aparición en el portafolio de evidencias de cada estudiante.

10. Evaluación por competencias

- Para evaluar las actividades de aprendizaje se recomienda, por ejemplo: mapas conceptuales, exposiciones en clase, ensayos, problemarios, reportes de visitas, portafolio de evidencias y cuestionarios, reportes de prácticas, casos de estudio.
- Para verificar el nivel del logro de las competencias del estudiante se recomienda utilizar, por ejemplo: listas de cotejo, listas de verificación, matrices de valoración, guías de observación, coevaluación y autoevaluación.
- La evaluación del presente programa deber ser diagnóstica, continua y sumativa, así como en primera y segunda oportunidad con base en lo señalado en el lineamiento correspondiente.

11. Fuentes de información

1. Kotler; "Dirección de Mercadotecnia: La edición del milenio". Ed. Prentice Hall.
2. DIRECCION DEL MARKETING, Philip Kotler, Edición Milenio
3. ALBRECHT, DONNA G., Promoting your Business with Free Publicity, Prentice Hall, New Jersey 1997.ARIAS, JUAN
4. Introducción a la Publicidad, El Ateneo, Buenos Aires 2001.BONSIEPE, GUI, Del Objeto a la Interface, mutaciones del diseño, Infinito, Buenos Aires 1999. BONSIEPE.
5. Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial, Gili, Barcelona 1994.CAMPANA, ENZO-GÓMEZ SÁNCHEZ, FRANCISCO J.,
6. Principios de Mercadotecnia, Editorial Universitaria de La Plata, La Plata2000.FRASSER-ROBINSON, JOHN
7. El Marketing de Calidad Total, Deusto, Buenos Aires 1993.GOLDRATT, ELIYAHUM.,
8. La Meta, Castillo, Monterrey 1993.GOLDRATT, ELIYAHUM.,
9. Investigación de Mercados, Norma, Bogotá 1997.ROLDÁN RENEDO, JUAN D.
10. Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina. 2da. Edición. Benassini, Marcela. Pearson Educación. México, 2009.
11. Guía Práctica para la Toma de Decisiones, Norma, Bogotá 1987.
12. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 7a. ed. Prentice-Hall. México, D.F, 1993.
13. Marketing, Lamb, Hair, Ed. Thomson 2002
14. Fundamentos de Mercadotecnia, Danel Patricia, Ed. Trillas, 2001
15. Estrategias Básicas de Mercadotecnia, Frye Robert W, Ed. Trillas, 2004
16. Fundamentos de Marketing, Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Ed. Prentice Hall, 2001
17. Marketing strategy, planning and implementation, Lond Larry y Long Nancy, Ed. Prentice Hall, 1999
18. Principios de Mercadotecnia en Internet. Ward, Hanson, (2001), Thompson.