UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño

Programa de asignatura
Ciclo escolar 2021 A
Licenciatura en Diseño Industrial

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1.1. Nombre de la materia:	**MERCADO SOCIEDAD Y PRODUCTO**	1.5. Carga horaria:	Teoría	Práctica
1.2 Código de la materia (NCR)	**171779_ 171777**	**2 HORAS/SEMANA**	**20**	**0**
1.3. Departamento:	**PRODUCCION Y DESARROLLO**	1.6. Créditos:	**5**	
1.4. Código de Departamento:	**IF824**	1.7. Tipo de curso:	**TEORICA**	
1.8. Nivel de Complejidad:	**Basico**	1.9. Nivel de formación profesional:	**LICENCIATURA**	

2. ÁREA DE FORMACIÓN EN QUE SE UBICA Y CARRERAS EN LAS QUE SE IMPARTE:

ÁREA DE FORMACIÓN:	LICENCIATURA
CARRERA:	DISEÑO INDUSTRIAL

MISIÓN:

La Universidad de Guadalajara, en la carrera de Diseño Industrial tiene como misión formar profesionales de Diseño Industrial con actitudes, habilidades y conocimientos para satisfacer las necesidades sociales, productivas y de mercado por medio del diseño de productos que logren una mejor calidad de vida.

VISIÓN:

Nuestra carrera se distingue por su alto nivel académico y es reconocida como líder en la formación de diseñadores industriales. Nuestro modelo de enseñanza-aprendizaje es innovador, flexible y multimodal, con una tendencia humanista que impacta en el desarrollo social. Nuestros profesores y egresados gozan de una gran reputación académico-profesional y son agentes de cambio para la sociedad y de desarrollo para el sector productivo. Nuestra vinculación y participación es constante en los sucesos sociales que demandan la interacción del diseño donde se nos distingue como líderes de opinión. Nos ocupamos de fomentar y crear una cultura de diseño con principios de sustentabilidad para nuestro país.

FILOSOFÍA:

El diseño en la Universidad de Guadalajara es la disciplina creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos, servicios y sus sistemas considerando su completo ciclo de vida.
Nuestra intervención de diseño se caracteriza por la ponderación del método y la planeación estratégica del proyecto como un recurso para la búsqueda de soluciones óptimas a necesidades reales. Nos ocupamos del oficio como herramienta imprescindible para la conceptualización y representación del diseño, que se distingue por su carácter ante todo funcional y por consecuencia, estético.

PERFIL DE EGRESO:

El Diseñador Industrial atiende a la solución de productos acorde a las necesidades de la sociedad que los demanda, de la industria que los produce, y al medio ambiente que los sustenta. Tiene un gran campo de acción tanto en la industria como en el desarrollo de ejercicio profesional independiente, actualmente una parte del éxito en la actividad del sector productivo depende de las posibilidades que éstas tengan de implementar estrategias de mercado y diseño para el desarrollo de productos

RELACIÓN DE LA MATERIA CON EL PERFIL DE EGRESO:

La asignatura de Mercado Sociedad y Producto proporciona al profesional en Diseño Industrial de la Universidad de Guadalajara, un conocimiento general sobre diferentes factores determinantes en la planeación de productos bienes, que intervienen de manera directa en el proceso de diseño, desarrollo y éxito de los mismos.
Por otra parte, esta asignatura contribuye en la concientización del profesional en diseño sobre la importancia de la participación estratégica de profesionales en otras áreas, como las económico-administrativas y de mercado.

MATERIAS CON QUE SE RELACIONA:

Diseño y Mercado A y B, Diseño Social A y B, Diseño para la manufactura A y B.

3. OBJETIVO GENERAL: Lo que el alumno debe saber hacer al finalizar el curso.

3.1. INFORMATIVOS (conocer, comprender, manejar).

El alumno conocerá el concepto de mercado, y todas sus acciones consecuentes como el consumo, el concepto mismo de mercancía, las estrategias de mercadotecnia, etc. así como los tópicos que se integran la cultura de la sociedad, incidiendo sobre todas las actividades en el proceso de diseñar.
conociendo el mercado desde los conceptos de mercado, sociedad y producto, y que se conozcan provistos de herramientas cognitivas no solamente de orden tecnológico o de teorías visuales sino también culturales

3.2. FORMATIVOS (INTELECTUAL: habilidades, destrezas; HUMANO: actitudes, valores; SOCIAL: cooperación, tolerancia; PROFESIONAL: formación integral).

Intelectual: Diseña propuestas de planeación estratégica de mercadotecnia para un producto y mercado determinado.
Social: Trabaja en equipo con los diferentes técnicos, profesionales y profesionistas de otras disciplinas. Posee un sentido de tolerancia y respeto hacia sus compañeros de trabajo.Identifica mediante herramientas de mercadotecnia problemáticas que afecten al usuario final, solventándolas con estrategias de mercado que les den solución. (cooperación, tolerancia)
Humano: Utiliza la mercadotecnia como una herramienta para lograr la satisfacción del consumidor mediante un producto de Diseño Industrial. - Es consciente sobre la trascendencia de aspectos intangibles del producto en su proceso de diseño. (actitudes, valores)
Profesional: Organiza y procesa ideas, información y conocimientos, interiorizados para tomar decisiones y resolver problemas de índole mercadológico. - Toma decisiones, aplicando los principios de mercado que mejor resuelva cada situación. (formación integral)

4. CONTENIDO TEMÁTICO PRINCIPAL

UNIDAD I Introducción - Mercadotecnia y su entorno en México y el mundo
UNIDAD II Mercado, clasificación, segmentación, estrategias, mezcla, Comportamiento, Proceso de compra, Producto, Diseño
UNIDAD III Estrategias y Mezcla del Marketing
UNIDAD IV Canales de distribución
UNIDAD V Promoción de ventas e internet (E-commerce)
UNIDAD VI Publicidad
UNIDAD VII Planeación estratégica en Mercadotecnia
UNIDAD VIII Modelo de negocios

5. ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE: Especificar sólo los aspectos generales de cómo se desarrollará el curso, para los aspectos particulares y específicos tomar en consideración el AVANCE PROGRAMÁTICO, anexo.

Presentación del Profesor y del curso (Programa)
Aplicación de las estrategias de mercadotecnia a un proyecto por equipo de 3 a 5 integrantes
Lectura individual previa a sesión presentando mapa conceptual al inicio
Discusión grupal sobre lectura
Técnica de lectura en rompecabezas
Elaboración de mapas conceptuales en sesión
Análisis de textos (estudios de caso)

6. MÉTODOS Y FORMAS DE EVALUACIÓN: Especificar los criterios y mecanismos (asistencia, requisitos, exámenes, participación, trabajos, etc.).

RECURSOS DIDÁCTICOS
Lecturas
Casos de estudio
Presentaciones mediante diapositivas
Material audiovisual
Mesas de diálogo y discusión
Argumentación oral y escrita
El alumno deberá cumplir con el 80% de las asistencias durante el curso, para obtener el derecho a ser evaluado.
20% Dos Exámenes parciales
10% Examen departamental
40% Tareas / casos prácticos / dinámicas
30% Entrega final (Modelo de negocios)

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). "Marketing - Versión para Latinoamérica". México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Arens, W. (2008). "Publicidad". México: Mc-Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Czinkota, M. y varios (2007). "Principios de marketing - Y sus mejores prácticas". Thomson Editores, S.A. de C.V.

Fischer, L. y Espejo J. (2011). "Mercadotecnia". México: Mc-Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hoffman, K. (2012). "Marketing de servicios - Conceptos, estrategias y casos". México: Thomson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). "Marketing". México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Stanton, J. (2007) "Fundamentos de Marketing" México: Mc-Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

ELABORADO POR:	FECHA DE ACTUALIZACIÓN
MTRA. MA. ARACELI MARTINEZ QUIRARTE MTRA. SANDRA ZUÑIGA PINEDA	19 de febrero 2021