

## **Ponencia: P\_108**

**Título: La Mercadotecnia: sus dos roles en la formación de los diseñadores industriales**

### **Autor**

M.Sc. Boris Alejandro Moreno Cordovés, [bamcordoves@gmail.com](mailto:bamcordoves@gmail.com)

Instituto Superior de Diseño, Cuba

### **Resumen**

El presente documento persigue el objetivo de proponer una pauta para la concepción del programa de la asignatura Marketing incluida en curriculum de la carrera Diseño Industrial que se imparte en el Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana.

El desempeño del diseñador industrial posee una relación bidireccional con la mercadotecnia. La definición de dicha disciplina que se emplea en esta investigación considera que la misma es un proceso, cuyos elementos componentes constituyen entradas indispensables para el desarrollo del proceso de diseño. Asimismo, es necesario que el diseñador posea competencias vinculadas con la mercadotecnia que le permitan vender los resultados de su actividad profesional, u ofrecer sus capacidades para insertarse en el mercado laboral.

Como conclusión del trabajo se hace una propuesta de los elementos del proceso de mercadotecnia que deben tomados en cuenta para abordar la elaboración de un programa de la mencionada asignatura, en correspondencia con las dos vertientes descritas de la relación entre ambas materias.

### **Introducción**

Dentro del proceso de formación definido para la educación superior en Cuba, existe un concepto denominado estrategias curriculares. Este concepto expresa una cualidad necesaria en los planes de estudio de una carrera universitaria y está relacionado con aquellos objetivos generales que no es posible alcanzar, con el nivel de profundidad y dominio requeridos, desde el contenido de una sola disciplina y

---

demandan el concurso adicional de las restantes. (Horruitiner, 2006). Tal es el caso de la estrategia para la formación económica.

En el programa de las carreras de diseño, la disciplina que hace el aporte fundamental a esta estrategia, denominada Factores Económicos, está compuesta por dos asignaturas: Marketing (en lo adelante se usarán indistintamente los términos marketing y mercadotecnia) y Economía para el Diseño. En estas dos asignaturas deben impartirse la mayor parte de los contenidos que permitan alcanzar los objetivos concebidos en la formación del diseñador, que están asociados a la mencionada estrategia curricular. Aunque dicha disciplina está presente en los planes de estudios de las dos carreras de Diseño que se imparten en Cuba, el presente trabajo se circunscribe al Diseño Industrial.

El conocimiento de las temáticas relacionadas con la Economía es indispensable para el desempeño de casi todas las profesiones, de ahí su definición como estrategia curricular. En el caso concreto del marketing y el diseño industrial, existe una relación estrecha y multilateral entre ambas materias. Esta relación hace que sea singular la presencia del marketing dentro de la estrategia para la formación económica de los diseñadores industriales.

El dominio de los principios del marketing permite a los profesionales del diseño industrial valorar los factores de mercado que inciden en el desempeño de su labor, y operar con herramientas que contribuyen a la competitividad de los productos que diseñan, propiciando de esta forma fomentar la utilización eficiente de los servicios profesionales de diseño por parte de los actores de la sociedad que los necesitan.

Por otra parte, los diseñadores industriales también necesitan competencias sobre marketing para convencer al posible comprador de sus servicios --ya sea como empleado a sueldo de una empresa u otra institución, o como contratado externo-- de que está capacitado para desarrollar proyectos de diseño industrial. Del mismo modo, el ejercicio de interacción con el cliente o destinatario de los resultados de un proyecto de diseño requiere de competencias de mercadotecnia para convencer de las bondades, beneficios y sustento teórico y práctico de las propuestas que se realicen.

Todo esto debido a que por varias razones existe un contexto laboral diferente al de hace años, entre las cuales está la virtualización de la actividad laboral, el desarrollo

de la llamada economía del conocimiento, y – en particular en Cuba— la aparición de formas nuevas de actividad económica que implican trabajo en solitario, o en equipos donde los “empleados” no necesariamente tienen que coincidir en tiempo y espacio. La virtualización tiene un impacto particular en aquellas actividades que poseen un carácter puramente intelectual, como es la que nos ocupa. El conocimiento profesional se vende como si fuera un producto y los profesionales deben conocer “estrategias de marketing” para posicionarse y mantenerse en un mercado cada vez más competitivo. (Rentería Pérez, et al, 2006)

## **Marketing, antecedentes históricos**

El origen de las técnicas y tácticas asociadas a lo que conocemos como marketing se remonta a siglos atrás. Estas se ponían en práctica desde que un vendedor necesitaba alcanzar a los clientes potenciales antes que otro que ofrecía productos y servicios similares. Con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, esos procesos se desarrollaron y profesionalizaron. La producción masiva y otros factores generaron la necesidad de diferenciarse de los competidores.

A principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término Marketing. El primer artículo sobre marketing llamado “Some problems in market distribution” se publicó en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw. En el año 1937, la American Marketing Association (AMA) promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento, y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación.

La disciplina ha transitado por varias etapas, que difieren según el autor que las describa. La actualidad del marketing está caracterizada por el empleo masivo y multilateral de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), en particular internet, así como por el énfasis en el uso responsable de las técnicas vinculadas con la disciplina y por el respeto a las necesidades e intereses a largo plazo de la humanidad, como lo es el cuidado del medio ambiente.

## **Marketing. Definiciones**

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define el Marketing como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, distribución e

intercambio de ofertas que tiene valor para los clientes, asociados y la sociedad en su conjunto. Es también una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”

Una definición general (Kotler y Armstrong, 2017) afirma que el Marketing es “el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”

Otra definición más específica para el ámbito de los negocios dice que es: “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los mismos” (Kotler y Armstrong, 2017)

A los efectos del presente trabajo se emplea la definición específica, que está destinada al mundo empresarial y se adapta a los objetivos de la investigación. La descripción de las etapas que componen el proceso también se debe a dicha definición.

Es importante destacar que las definiciones empleadas en el presente trabajo responden a las prácticas y conceptos del llamado marketing tradicional, las cuales siguen teniendo vigencia aun con la irrupción masiva de las TIC y el surgimiento del llamado marketing digital, o en línea.

Una de las propuestas de división de la historia del marketing menciona la existencia de 5 etapas: Marketing 1.0, impulsado por el producto; Marketing 2.0, centrado en el cliente; Marketing 3.0, centrado en el ser humano; Marketing 4.0, enfoque que combina interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes; y finalmente Marketing 5.0, que implica centrarse en la experiencia del cliente a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor. (Kotler et al, 2018)

El marketing digital no pretende, ni puede, reemplazar las prácticas del marketing tradicional. Aunque con la presencia de las TIC han aparecido formas y conceptos totalmente nuevos relacionados con la disciplina, que son posibles debido a la

existencia de las mencionadas tecnologías, las herramientas del marketing tradicional se siguen usando, muchas veces ahora con el apoyo de los medios informáticos.

El marketing digital y el tradicional deben coexistir intercambiando roles en la ruta del cliente. En la etapa inicial de interacción entre empresas y clientes, el marketing tradicional juega un papel importante en la creación de conciencia e interés. A medida que avanza la interacción y los clientes demanden relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital gana importancia. (Kotler et al, 2018)

El conocimiento de las herramientas del marketing tradicional resulta necesario para la ejecución del proceso de desarrollo de proyectos de diseño industrial, ya que los elementos componentes del proceso de marketing, que a continuación se describen, constituyen información de entrada indispensable. Asimismo, para vender los resultados de su actividad profesional, u ofrecer sus capacidades para insertarse en el mercado laboral, es necesario que los diseñadores industriales posean competencias sobre marketing, tanto digital como tradicional.

En el presente documento toda mención al concepto marketing debe ser entendida en su forma tradicional, salvo que se especifique que se hace referencia al digital.

## **El proceso de Marketing**

Las etapas del proceso de marketing son las siguientes: (Kotler y Armstrong, 2017)

1. Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
2. Diseñar una estrategia de marketing.
3. Elaborar un programa de marketing.
4. Crear relaciones con los clientes que resulten rentables para la empresa.
5. Captar el valor de los clientes.

Las actividades principales a desarrollar en cada una de estas etapas son: (Kotler y Armstrong, 2017)

1. Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.

En esta etapa la empresa debe conocer cuáles son los componentes de su entorno, tanto del más cercano o microentorno, como del macro entorno. Ejemplo de componentes del entorno cercano son los clientes, los proveedores, los competidores

y los distribuidores. En el macro entorno están incluidas, entre otras, cuestiones de carácter macroeconómico, cultural, político y demográfico, que afectan a la empresa y a su entorno cercano.

Además, la empresa debe tener concebido y estructurado, en correspondencia con sus dimensiones y objetivos, un sistema de información de marketing, que le permita elaborar su estrategia. Dentro de este sistema ocupa un lugar preponderante la investigación de mercados, que constituye una especialidad y que suele ser confundida con todo el proceso de marketing.

Como elemento importante de esta etapa está también la planificación estratégica empresarial y el lugar que el marketing ocupa en la misma. Una empresa debe tener definidas su misión, visión, objetivos estratégicos y estrategias específicas. En cuanto a la estrategia de marketing, deben definirse las unidades estratégicas de negocio (UEN) y después identificar la conducta a seguir con cada una, considerando entre otros factores el potencial de crecimiento del mercado en el que se inserta cada UEN y la participación real o potencial de la empresa en dicho segmento de mercado.

## 2. Diseñar una estrategia de marketing.

Cuando la empresa tiene claridad sobre el entorno que la rodea, ha definido su estrategia y posee información relevante sobre la situación del mercado en el que pretende insertarse, debe llevar a cabo tres actividades relacionadas con dicho mercado, que son las siguientes:

- **Segmentación:** Proceso de dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. La segmentación puede ser geográfica, demográfica, psicográfica o conductual.
- **Determinación de mercados meta:** Una vez que la empresa ha realizado la segmentación del mercado debe identificar cuál es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la empresa decide servir. El mercado meta puede ser muy amplio, para el caso de los productos de venta masiva, como es el caso de los artículos de primera necesidad, o puede ser muy estrecho, hasta el extremo de los productos y servicios personalizados.

- **Posicionamiento:** es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. Para lograrlo, la empresa debe identificar posibles ventajas competitivas, seleccionar una o algunas de ellas y elaborar una estrategia general de posicionamiento con base en las mismas.
3. Elaborar un programa de marketing.

En esta etapa se lleva a cabo lo que se conoce como marketing mix, o mezcla de marketing, que es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Se trata de definir los valores de 4 variables, por lo cual también se conoce como las 4P. Estas variables son producto, precio, promoción y plaza o canal de distribución.

En la actualidad hay autores que proponen visiones diferentes acerca de la mezcla de marketing, pero en opinión del autor del presente trabajo el modelo compuesto por las 4 P tiene total vigencia y sigue siendo una herramienta muy útil, aun con las novedades que se han introducido y generalizado con la aparición y empleo masivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El producto o servicio con sus atributos, su precio, la manera en que se promoverá para estimular o facilitar la compra por los clientes potenciales, y la forma en que la empresa interactúa con proveedores, intermediarios y clientes finales para hacer llegar el producto a sus destinatarios, siguen siendo las variables a tener en cuenta, independientemente de que el producto o servicio sea tangible o virtual y que el intercambio se lleve a cabo en un espacio físico o cibernético.

Dentro del enfoque del marketing tradicional, en las primeras etapas del proceso, el cliente es considerado un objeto pasivo, con el que existe una relación unidireccional. Es así particularmente en la etapa de diseño de la estrategia de marketing, con la segmentación, la focalización y el posicionamiento.

Las propuestas posteriores a la definición tradicional de las 4P hacen énfasis en la necesidad de tener en cuenta el rol del cliente en la concepción de la mezcla de marketing, y que durante el desarrollo de la misma el cliente debe ser un sujeto activo.

En ese sentido, en un mundo conectado, el concepto de marketing mix ha evolucionado para adaptarse a una mayor participación de los consumidores. La

mezcla de marketing (las cuatro P) debe redefinirse como las cuatro C (co-creación, moneda, activación comunitaria y conversación). (Kotler et al, 2018)

La co-creación es la nueva estrategia de desarrollo de productos. A través de la creación conjunta y la participación de los clientes desde el principio de la etapa de concepción de la idea, las empresas pueden mejorar la tasa de éxito del desarrollo de nuevos productos.

El concepto de fijación de precios también está evolucionando en la era digital, de precios estandarizados a precios dinámicos, que consisten en el establecimiento de precios flexibles en función de la demanda del mercado y la utilización de la capacidad de pago del cliente.

El concepto de canal también está cambiando. En la economía actual, cada vez más compartida, el concepto de distribución más singular es la llamada distribución *peer to peer* o entre pares, que consiste en brindar a los consumidores un fácil acceso a productos y servicios que no son de la propiedad de la empresa que los ofrece, sino de otros consumidores.

Y finalmente, el concepto de promoción también ha evolucionado en los últimos años. Tradicionalmente, la promoción siempre ha sido un asunto unilateral, en el que las empresas envían mensajes a los consumidores como audiencias. Hoy, la proliferación de las redes sociales permite a los consumidores responder a esos mensajes. También permite a los consumidores conversar con otros clientes sobre las ofertas de las empresas.

4. Crear relaciones con los clientes que resulten rentables para la empresa.

En esta etapa la empresa debe gestionar las relaciones con los clientes y crear relaciones sólidas con los clientes seleccionados. Asimismo, debe crear y gestionar sólidas relaciones con las empresas asociadas.

5. Captar el valor de los clientes.

Finalmente, la empresa debe crear clientes satisfechos y leales, y captar el valor que los clientes están dispuestos a entregar a cambio del producto o servicio que le ofrece la empresa.



En este punto se debe aclarar que el autor de la presente investigación considera que las dos últimas etapas son menos consistentes que las tres primeras. Según la lógica del proceso las tres primeras etapas poseen una continuidad según la cual el resultado de una influye en la siguiente, aun cuando no de forma obligatoria tengan que ejecutarse exactamente una después de concluida la anterior. La creación de relaciones con los clientes y la captación del valor de los mismos son objetivos consustanciales a la actividad de la empresa, que se pueden considerar el resultado concentrado de la mezcla de marketing.

## **Diseño. Caracterización de la profesión**

*“Diseño es una actividad que tiene como objetivo la concepción de productos, que cumplan una finalidad útil, puedan ser producidos, y garanticen su circulación y consumo.”* (Peña y Pérez, 2015)

Para caracterizar al diseño como profesión es necesario definir el Objeto de la profesión, que es *“...la expresión concreta del proceso que desarrolla el profesional”* (Álvarez. 2001). La definición del objeto de la profesión permite identificar qué hace el profesional, cómo y dónde lo hace. (Peña y Pérez, 2015)

Para su estudio el objeto de la profesión se descompone en cuatro categorías descriptivas: problemas profesionales, esferas de actuación profesional, campos de acción profesional y modos de actuación profesional.

Los problemas profesionales son aquella parte de las situaciones problemáticas que demandan del accionar de algún tipo de profesional para ser resueltas, son situaciones objetivas presentes en la sociedad, analizadas, caracterizadas y valoradas como problema por aquel sujeto que siente dicha necesidad para su solución. (Horruitiner. 2006).

Las esferas de actuación son aquellos, espacios de actuación profesional, que puedan distinguirse de acuerdo a diferentes criterios entre los que pueden estar factores de escala de la solución, la naturaleza de actuación, características contextuales y posibles tecnologías que participan y dan soporte funcional a las soluciones. Las esferas de actuación del Diseño son seis (6): audiovisual, digital y gráfica para el

---

Diseño de Comunicación Visual; y espacio, maquinaria y objeto para el Diseño Industrial. (Peña y Pérez, 2015)

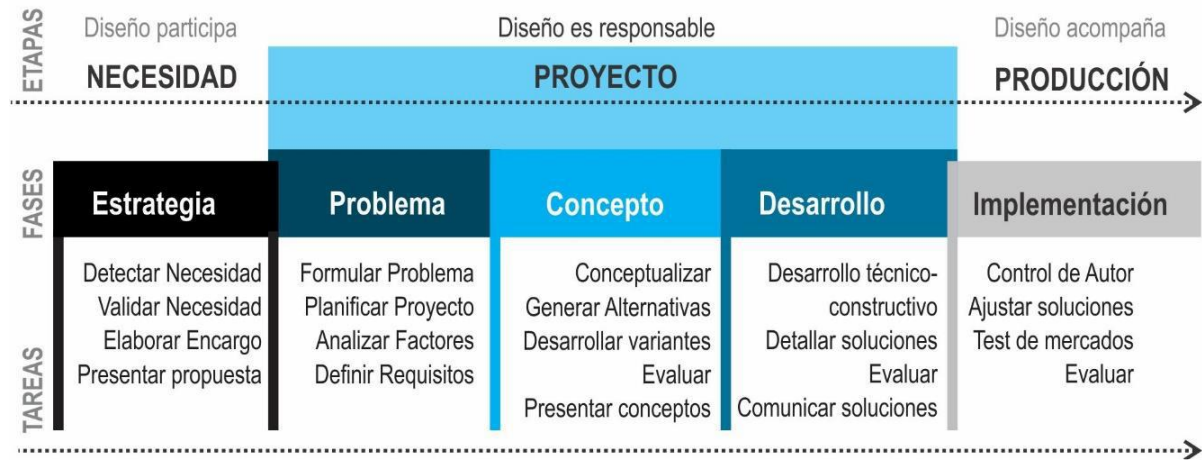
Los campos de acción, por su parte, comprenden aquellas áreas del conocimiento, de la ciencia y la técnica con los que interactúa el profesional en la solución de los problemas profesionales que aborda, "...aquellos contenidos esenciales de la profesión que aseguran el desempeño profesional" (Horruitiner, 2006). Conforman las bases teóricas y prácticas para interactuar con la realidad. De la precisión de los campos se pueden inferir cuáles han de ser las principales disciplinas asociadas al ejercicio profesional y aquellas competencias inherentes al universo cognitivo, cultural, político, técnico y tecnológico presentes en el ejercicio profesional. (Peña y Pérez, 2015)

Los modos de actuación se manifiestan en el proceder ante los problemas, donde se identifican acciones tipificadas y maneras de hacer que llegan a conformar un conjunto de conocimientos, habilidades y valores. Para el diseño han sido definidos cuatro modos de actuación: proyectar, investigar, evaluar y gestionar. (Peña y Pérez, 2015)

El modo de actuación proyectar consiste en desarrollar proyectos de diseño. Este modo de actuación es la base de los tres modos restantes y la actividad primaria del diseñador industrial. Su contenido es resultado de entender cómo se diseña en la práctica profesional, en la que el diseñador industrial deberá dominar el proceso metodológico de trabajo y cada una de sus etapas, fases y tareas. El conjunto de procedimientos, métodos y herramientas que emplea el diseñador en el modo de actuación proyectar es lo que se considera proceso

de diseño.

**El proceso de Diseño**



**Figura 1. Proceso de Diseño**

Fuente: PEÑA, SERGIO. “Modelo para caracterizar la profesión de Diseño en el contexto social y productivo de Cuba”, Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de La Habana, 2019

Como se puede apreciar en la figura, el diseñador es responsable de la etapa de proyecto, aunque participa en la etapa de necesidad y acompaña la etapa de producción.

En la etapa Necesidad entre otras tareas, se identifican las condicionantes de producción, mercadológicas, del contexto y derivadas del consumo.

En la etapa Proyecto, aparece la fase de Problema, donde se define la tarea a diseñar; para lo cual el diseñador descompone el problema en sus elementos principales y estudia las variables que influyen y determinan el mismo. Esto incluye la producción, el mercado, el contexto y el consumo como áreas fundamentales donde se encuentran los factores de proyecto. En la siguiente fase, denominada Concepto, se concibe la solución y es donde el diseñador despliega su creatividad y pone en práctica las habilidades y conocimientos específicos adquiridos. En la fase de Desarrollo también se manifiesta la creatividad del diseñador y en esta enfrenta el desarrollo de detalles técnicos y formales de la solución propuesta. Durante la etapa de Producción, en la fase de Implementación el diseñador controla el proceso de introducción del producto en la producción y posteriormente su posicionamiento en el mercado.

---

## **La relación entre el marketing y el diseño industrial**

El presente trabajo pretende presentar un grupo de pautas para la concepción de programas de la asignatura marketing incluida en el plan de estudios de la carrera Diseño Industrial que se imparte en el Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana.

Se parte de la premisa de que la relación del marketing y el diseño industrial es bidireccional por cuanto varios de los elementos del proceso de marketing descritos en el presente documento deben ser tenidos en cuenta para llevar a cabo algunas de las tareas del proceso de diseño y por otra parte, el diseñador industrial necesita emplear las herramientas del marketing para asegurar su inserción en el mercado

### **Los elementos del proceso de marketing a considerar en el proceso de diseño industrial**

Para determinar los elementos del proceso de marketing a considerar en el proceso de diseño industrial se llevó a cabo una investigación que se basó en el empleo de varias técnicas. Se utilizó un método Delphi ponderado, con la participación de expertos, apoyado en la aplicación del estadígrafo de Kendall. Para determinar la confiabilidad del instrumento empleado se utilizó el método de Kurder Richardson, aplicable debido a que el resultado se corresponde con respuestas dicotómicas a las preguntas de la encuesta del método Delphi.

Como resultado de la investigación se concluyó que determinados componentes del proceso de marketing deben ser considerados en las tres etapas del proceso de diseño (Ver Anexo) Se deben tener en cuenta durante la ejecución de las tareas analizar y validar de la etapa Necesidad; durante el análisis de los factores mercadológicos, tecnológicos y contextuales de la fase Problema y durante la fase Concepto, ambas fases de la etapa Proyecto; y para la ejecución de las tareas test de mercados y evaluar de la Etapa Producción.

### **Los elementos del proceso de marketing necesarios para insertar en el mercado los servicios de diseño**

Como resultado de la investigación descrita en el punto precedente, se puede apreciar que casi todos los elementos componentes de las tres etapas iniciales del proceso de marketing resultan necesarios para desarrollar el proceso de diseño.

Sin embargo, podría pensarse erróneamente que los diseñadores industriales no necesitan conocer sobre promoción, precio y varios de los aspectos relacionados con el canal de distribución. Estas variables de la mezcla de marketing resultan indispensables para vender los servicios de diseño y la capacidad profesional individual de los profesionales. Esto es así tanto en la presentación tradicional de las variables como en las formas relacionadas con las tecnologías de la información y las comunicaciones. Los diseñadores industriales deben conocer sobre marketing digital, sus conceptos técnicas y herramientas.

Finalmente, también deben conocer cuestiones básicas sobre las decisiones del marketing internacional y la ética y responsabilidad social vinculadas a la disciplina.

## **Conclusiones**

El proceso de marketing posee una estrecha relación con el proceso de diseño industrial. De las 5 etapas que componen al proceso de marketing hay tres cuyos componentes deben ser tenidos en cuenta para la ejecución de los mencionados proyectos. El marketing es necesario para la ejecución de proyectos de diseño industrial, más allá de los llamados factores mercadológicos, cuyo análisis se circunscribe a la fase Problema de la etapa Proyecto del proceso de diseño.

El programa de la asignatura marketing incluida en el plan de estudios de la carrera diseño industrial que se imparte en el Instituto Superior de Diseño debe basarse en las tres etapas iniciales del proceso de marketing propuesto por Philip Kotler, incluyendo elementos de la extensión del marketing, así como del llamado marketing digital y conceptos del Marketing 4.0 y 5.0, que doten al diseñador de los conocimientos necesarios para insertar en el mercado los servicios de diseño.

El programa debe incluir conocimientos del marketing internacional y sobre ética y uso responsable de las técnicas y conceptos de la disciplina.

---

## Bibliografía

1. ÁLVAREZ DE ZAYAS, C. M. "El diseño curricular" La Habana, Pueblo y Educación, 2001
2. BONSIPE, G. "Las Siete Columnas del Diseño", Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, México, 1993
3. CUESTA, ARMANDO, "Gestión de competencias y compensación laboral" Monografía, Facultad de Ingeniería Industrial, ISPJAE, 2000 [en línea] Disponible en: <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-gestion-por-competencias-y-compensacion-laboral-armando-cuesta.pdf>, [consulta: 04 febrero 2015]
4. CUESTA, ARMANDO, "Tecnología de gestión de recursos humanos". -- 2. ed. corr. y ampl. -- La Habana: Editorial Academia, 2005, 349 p.
5. CUESTA, ARMANDO, "Metodología de gestión por competencias asumiendo la norma cubana sobre gestión de capital humano" Revista brasileña de gestión de negocios, jul/sept. 2011 [en línea] Disponible en: [www.spell.org.br/documentos/download/6640](http://www.spell.org.br/documentos/download/6640), [consulta: 04 febrero 2015]
6. HORRUITINER, P. "La Universidad cubana. El modelo de formación". Ed. Félix Varela. La Habana. 2006
7. KOTLER, PHILIP; G. ARMSTRONG. "Fundamentos de marketing", Decimoprimer Edición, Pearson Educación, México, 2017, 648 p
8. KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN. "Marketing 4.0", [Lid Editorial Empresarial S.L.](#), 192 p
9. PEÑA, SERGIO, PÉREZ, MILVIA. "Diseño: el objeto de la profesión", Revista A3manos, 2015-1er semestre, no.2.
10. PEÑA, SERGIO. "Modelo para caracterizar la profesión de Diseño en el contexto social y productivo de Cuba", Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de La Habana, 2019
11. PÉREZ, MILVIA, "Plan de Estudios E. Carrera de Diseño Industrial. Caracterización de la profesión", Instituto Superior de Diseño, 2017.
12. RENTERÍA PÉREZ, E. ENRÍQUEZ MARTÍNEZ, A. "¿Usted mismo s.a.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor", Psicología desde el Caribe ISSN 0123-417X No. 18, 2006



## ANEXO Relaciones entre elementos del proceso de marketing y tareas del proceso de diseño.

