



*Maestría en Diseño. Facultad de Arquitectura y  
Diseño, UAEMéx.*

---

**“HERRAMIENTAS, PRESENTACIÓN Y  
MÉTODOS DE EVALUACIÓN EN LA  
GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO”**

**Elaborado por:  
Mtra. Laura Teresa Gómez Vera  
Marzo, 2016**

---

**Asignatura / unidades 4, 5 Y 6:**

**GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROCESO DEL DISEÑO**

---

## Objetivo de la Unidad de Aprendizaje:

# GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROCESO DEL DISEÑO

---

- Identificar la importancia de la utilización de herramientas que ayuden a la gestión en el proceso de diseño y de comunicación en el sector empresarial, a través del análisis de diferentes métodos y estrategias para la mejora e innovación del proceso de diseño.
- Solucionar las diversas problemáticas de diseño y de comunicación en el sector empresarial, a través del análisis de diferentes métodos y estrategias para la mejora e innovación del proceso de diseño.



“Una buena gestión del diseño se debe convertir en una buena gestión de negocio”

---

# Contenido de la Unidad de Aprendizaje:

## GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROCESO DEL DISEÑO

---

### **Unidad I. La gestión del diseño y las características esenciales del diseñador en el sector empresarial**

- 1.1 Conceptos involucrados en gestión del diseño (innovación; capital intelectual; pertinencia tecnológica; competitividad; gestión de la tecnología; gestión del conocimiento; estrategia tecnológica; transferencia de tecnología).
- 1.2 Ámbitos de la gestión del diseño en el sector empresarial.
- 1.3 Características y demandas que tiene la práctica de la gestión hacia los profesionales del diseño.
- 1.4 Posibilidades de intervención del diseñador en el ámbito de la gestión empresarial.

### **Unidad II. Métodos de definición y selección de servicios de diseño.**

- 2.1 Conocer los apartados y características de la Metodología Canvas en el campo de modelo de negocio
- 2.2 Conocer los apartados y características de Modelo Nacional de Gestión de la Tecnología (PNT)

### **Unidad III. Fases del proceso de diseño (innovación de procesos)**

- 1.1 Componentes del plan de gestión de la tecnología
- 1.2 Ciclo de vida útil de las tecnologías
- 1.3 Características de las etapas que determinan la innovación de procesos.

### **Unidad IV. Herramientas de gestión en el proceso de diseño**

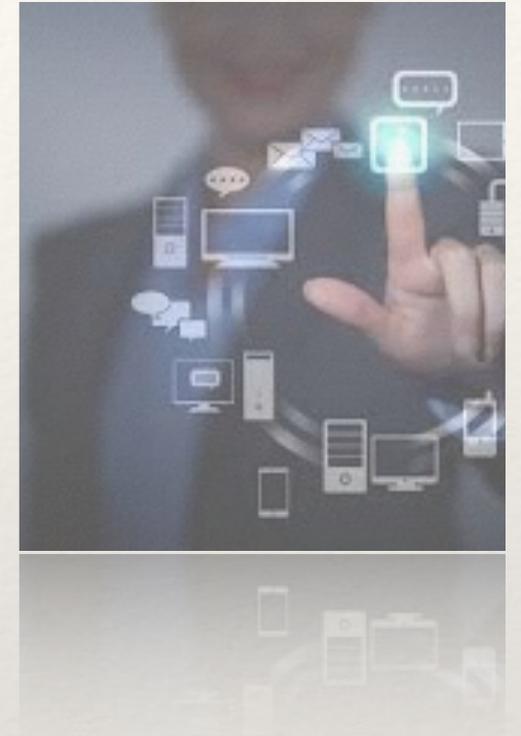
- 4.1 Revisar las aplicaciones y modelos de las herramientas para la gestión del diseño de acuerdo a las funciones generales de gestión.
- 4.2 Revisar metodologías para generar ideas de negocio

### **Unidad V. La presentación del proyecto de diseño (plan de negocio)**

- 5.1 Métodos para proporcionar la información del proyecto. Recopilación y análisis de información
- 5.2 Plan de negocio.

### **Unidad VI. Métodos de evaluación**

- 6.1 Principios de evaluación para el diseño y la tecnología
- 6.2 Métodos de evaluación de los bienes intangibles.



---

## HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN EL PROCESO DE DISEÑO

---

La implementación de un programa formal de diseño en una organización se reconoce mediante la comunicación de sus objetivos a corto, mediano y largo plazos...

Y la coordinación de los recursos de diseño en todos los niveles de la actividad empresarial.

(Blaich y Blaich, 1993; citados en Borja, 2010: 92).

Funciones GT

Herramientas para la gestión de proyectos de diseño y tecnológicos (FPNT)

**Vigilar**

Benchmarking; Estudios de Mercado; Estudios de Competitividad; Monitoreo Tecnológico

**Planear**

Elaboración y revisión del plan tecnológico

**Habilitar**

Adquisición de tecnología (compra, venta, licencia, alianzas); Asimilación de Tecnología; Investigación y desarrollo; escalamiento; transferencia; gestión de cartera de proyectos; Gestión de personal; Gestión de recursos; gestión del conocimiento.

**Proteger**

Gestión de la propiedad intelectual

**Implantar**

Innovación de proceso, de producto, de mercadotecnia y organizacional.

---

## VIGILAR

**Benchmarking**; Estudios de Mercado; Estudios de Competitividad; Monitoreo Tecnológico

---

Método para evaluar varios aspectos de los procesos de la empresa en relación a las mejores prácticas

- ❖ Identificar las áreas problema e identificar las organizaciones que son líderes en el área, a través de clientes, proveedores, analistas financieros, cámaras de la industria, asociaciones del ramo, revistas, etc.
- ❖ El benchmarking competitivo es usado para analizar los competidores directos.

---

## VIGILAR

**Benchmarking**; Estudios de Mercado; Estudios de Competitividad; Monitoreo Tecnológico

---

- ❖ Herramienta para lograr comportamientos competitivos en la oferta de mercados que consiste en la comparación de desempeño través de la métrica de variables, indicadores y coeficientes, tales como nivel de calidad y productividad.
- ❖ Niveles de benchmarking:
- ❖ Interno: se suele emplear en empresas grandes formadas por numerosos departamentos para comparar los niveles alcanzados dentro de la organización.
- ❖ Competitivo: se usa cuando hay una competencia agresiva sobre un producto.
- ❖ Funcional: Compararse con empresas que no pertenecen a la misma industria

## VIGILAR

**Benchmarking; Estudios de Mercado;** Estudios de Competitividad; Monitoreo Tecnológico



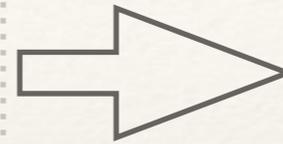
- ❖ Debe servir para conocer la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo y el precio para obtenerlo.
- ❖ Indica si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- ❖ Ofrece información del tipo de clientes y los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- ❖ Aporta la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

## VIGILAR

Benchmarking; Estudios de Mercado; **Estudios de Competitividad**; Monitoreo Tecnológico

### Requerimientos básicos:

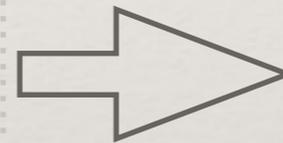
Instituciones  
Infraestructura  
Ambiente y estabilidad



Claves  
Factor de impulso  
de economía

### Potenciadores de eficiencia

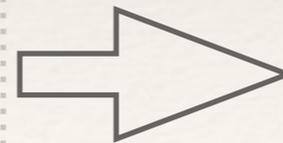
Educación superior y capacitación  
Eficiencia de mercado de bienes  
Eficiencia en el sector laboral  
Sofisticación del mercado financiero  
Preparación tecnológica  
tamaño del mercado



Claves  
Factores de impulso de  
la Eficiencia de las  
economías

### Factores de innovación y sofisticación

Sofisticación de los negocios  
La innovación en todos sus rubros



Claves  
Factores de Impulso de  
la innovación  
de las economías

---

## VIGILAR

Benchmarking; Estudios de Mercado; Estudios de Competitividad; **Monitoreo Tecnológico**

---

“Proceso organizado, selectivo y permanente de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios”.

---

## VIGILAR

**Benchmarking;** Estudios de Mercado; Estudios de Competitividad; **Monitoreo Tecnológico**

---

1. **Vigilancia competitiva:** información sobre los competidores actuales y los potenciales (política de inversiones, entrada en nuevas actividades...)
2. **Vigilancia comercial:** datos referentes a clientes y proveedores (evolución de las necesidades de los clientes, estudios de mercado, solvencia de los clientes, nuevos productos ofrecidos por los proveedores...)
3. **Vigilancia tecnológica:** tecnologías disponibles o que acaban de aparecer, capaces de intervenir en nuevos productos o procesos.
4. **Vigilancia del entorno:** detección de aquellos hechos exteriores que pueden condicionar el futuro, en áreas como la sociología, la política, el medio ambiente, las reglamentaciones etc.

---

## PLANEAR

Definir, preparar, integrar y coordinar todos los planes secundarios e incorporarlos en un plan integral

---

- ❖ 1. Recopilar requisitos: determinar, documentar y gestionar las necesidades y los requisitos de los interesados para cumplir con los objetivos del proyecto
- ❖ Definir el alcance: Desarrollar una descripción detallada del proyecto y del producto.
- ❖ Crear la estructura de Desglose de Trabajo: Subdividir los entregables y las partes de proyecto en componentes
- ❖ Planificar la gestión del cronograma de trabajo
- ❖ Estimar los recursos necesarios del proyecto: tipo y cantidad de materiales, personas, equipos o suministros requeridos
- ❖ Estimar costos y definir presupuestos

---

## PLANEAR

Definir, preparar, integrar y coordinar todos los planes secundarios e incorporarlos en un **Plan Estratégico**

---

1. **Estudio de Factibilidad:** Contar con amplia información del proyecto y sus características, evaluar el potencial del proyecto y decidir si conviene o no invertir en él. Documentar en que consiste, necesidad que lo origina, localización geográfica, en que se utilizará el capital requerido.
2. **Estudio FODA:** Ayudar a los directivos a pensar sobre diferentes cuestiones que le servirán como disipadores, para percibir qué condiciones actuales del entorno constituyen para su empresa una amenaza y cuáles una oportunidad. Además, en el plano interno, determinar las fortalezas y debilidades frente a los competidores.
3. **Estudio de viabilidad de proyectos:** crecimiento de la demanda interna, nuevos productos, innovaciones tecnológicas en los procesos productivos, sustitución de importaciones.

---

## PLANEAR

Elaboración y seguimiento del proceso de diseño  
*Design thinking*

---

**Paso 1: Comprender.** Definir el problema, buscar la oportunidad y qué alternativas existen en el mercado. Definir quién es el cliente o usuario final, quiénes están implicados en el proceso, qué papel juega la tecnología, qué impacto tendrá el negocio...

**Paso 2: Investigar.** Observa que hace el cliente y qué necesita. Reflexionar sobre el problema que se intenta resolver y descubrir nuevas posibilidades o soluciones innovadoras.

**Paso 3: Idear.** Generar ideas para construir posibles soluciones al problema. (técnicas: scamper, lluvia de ideas, telaraña de ideas, etc.) Traducir las ideas en un modelo de negocio: dibuja, diseña escenarios, haz gráficas,...

---

## PLANEAR

Elaboración y seguimiento del proceso de diseño

### Design thinking

---

**Paso 4: Prototipar.** De todas las ideas, seleccionar aquellas que se consideren viables para generar prototipos rápidos y baratos que se puedan probar con el usuario para saber qué es lo que funciona y qué es lo que no.

**Paso 5: Medir.** Recoger información de usuarios, clientes, proveedores, competencia... y construir métricas relevantes que permitan cuantificar los resultados de aceptación o no del producto o servicio en el mercado. Procesar la información tanto cualitativa como cuantitativa.

**Paso 6: Aprender.** Interpretar los resultados. Si son satisfactorios, probablemente se pueda diseñar un producto o servicio final. Si no lo son, se puede considerar pivotar hacia otros productos o servicios o modelos de negocio.

---

## PLANEAR

Elaboración y revisión del plan tecnológico  
Seleccionar ideas con oportunidades de negocio

---

## MACROFILTRO

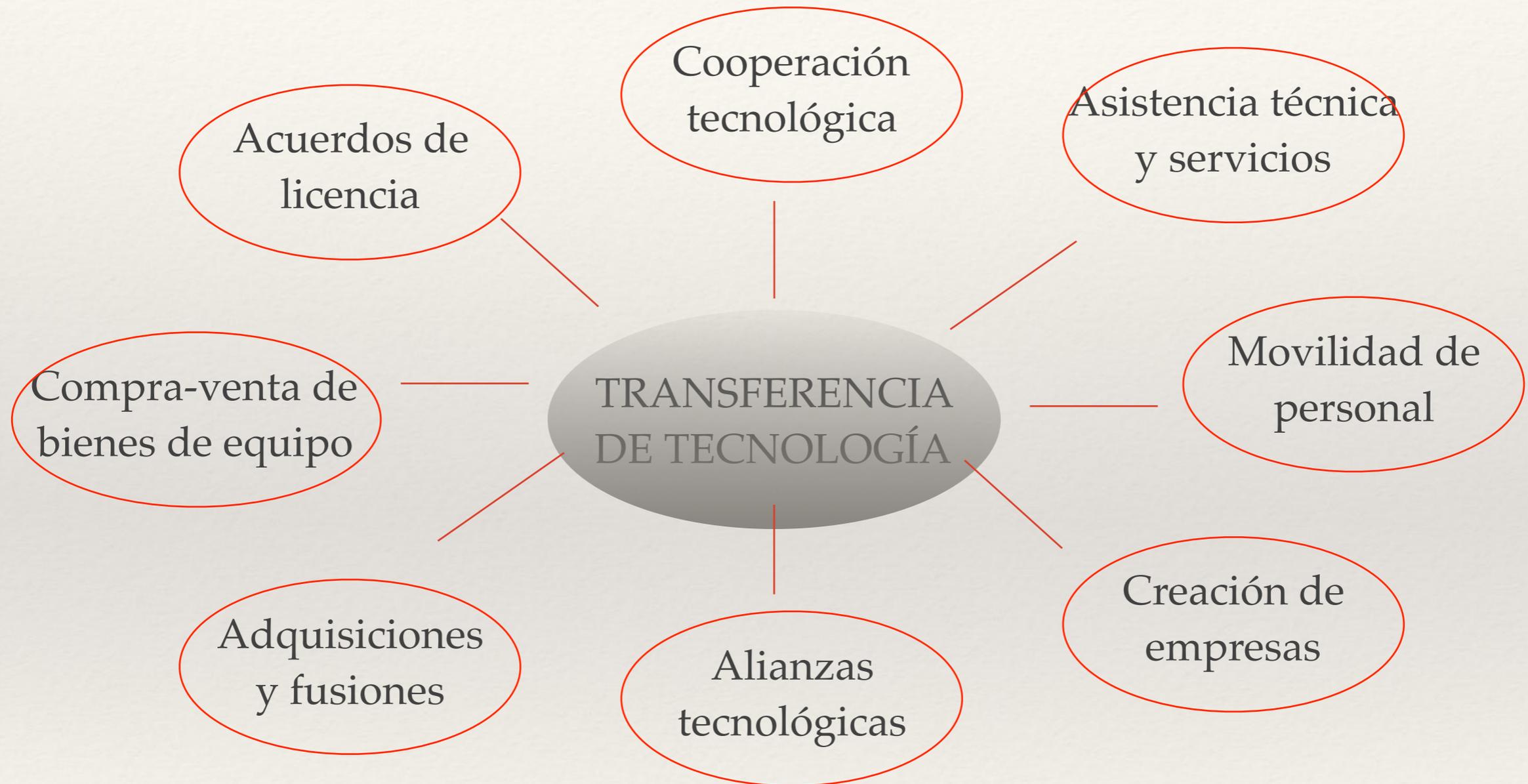
Herramienta que sirve para seleccionar ideas de negocio de manera rápida. Por esta fase se recomiendan que puedan pasar hasta diez ideas. Algunas preguntas pueden ser: ¿La idea es una necesidad del potencial cliente?; ¿La propuesta idea es innovadora?; ¿Existe un mercado para este producto o servicio?; ¿Hay una demanda insatisfecha?; ¿Este proyecto permite tener ganancias?

## MICROFILTRO

Las tres ideas que tengan mayor valoración a esta fase. se debe seleccionar la idea que ofrezca las mejores oportunidades comerciales. Algunos criterios que se pueden usar son: Canales de comercialización, Tecnología, Recursos económicos, Costos, Red de contactos, Disponibilidad de mano de obra calificada, Etc.

## HABILITAR

# Componentes e instrumentos para la transferencia de tecnología vs Transferencia de Conocimiento



Fuente: manual de transferencia de tecnología y conocimiento.  
Javier González Sabater.

---

## HABILITAR

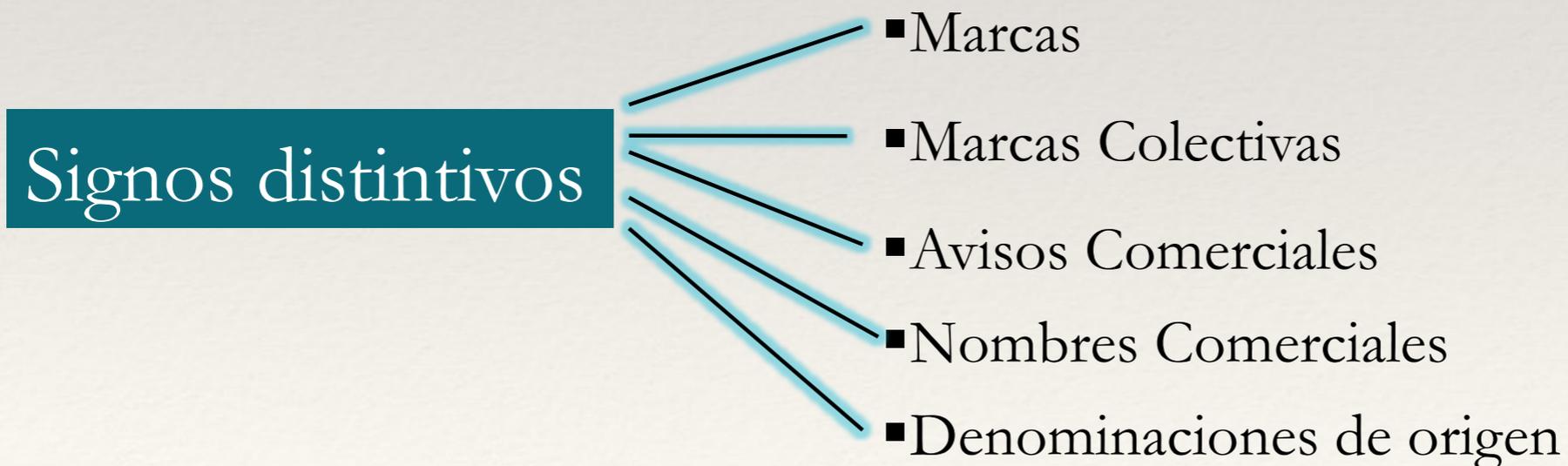
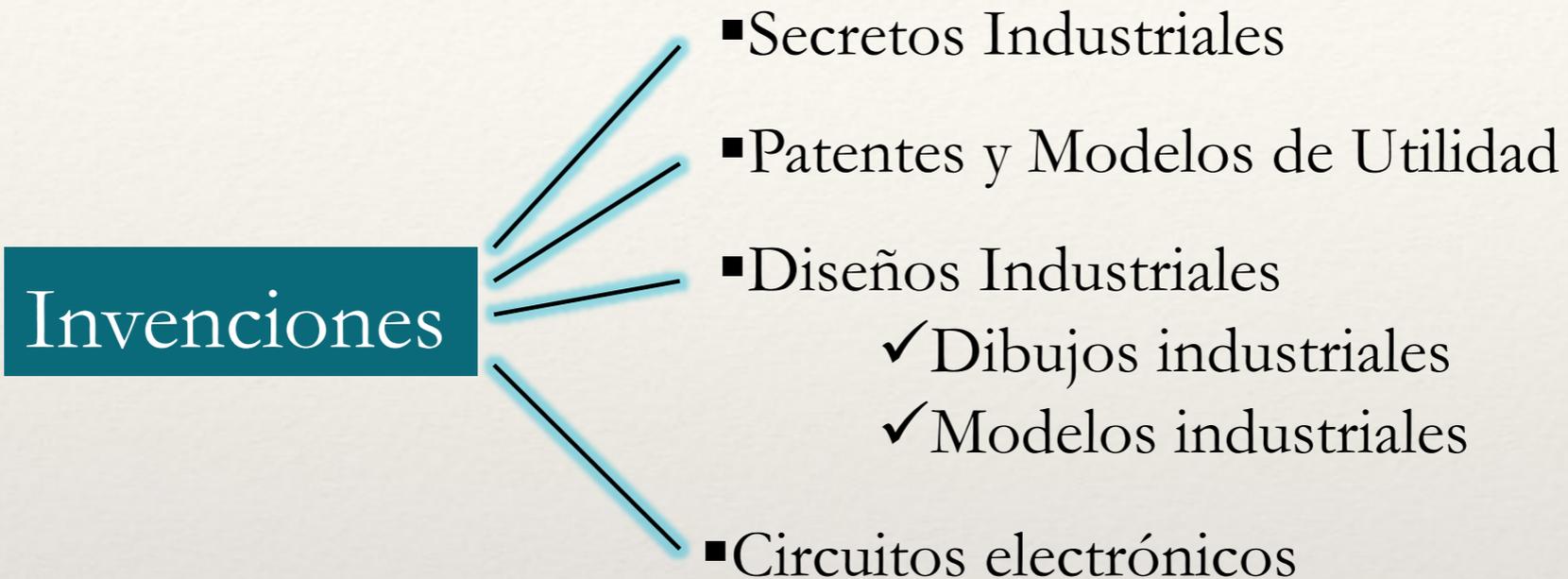
## Actores en la Transferencia de Tecnología

---

- ❖ **Proveedor de tecnología:** Universidades, organismos de investigación, centros tecnológicos, empresas con capacitación de investigación
- ❖ **Receptor de tecnología** (usuario o cliente): generalmente son empresas con necesidad de innovar
- ❖ **Intermediario del proceso** (acelerador, facilitador, dinamizador, asesor, difusor...)
- ❖ **Administración pública:** atribuciones de legislación, financiamiento, etc.
- ❖ **Entidades intermedias** públicas, semi públicas o privadas sin ánimo de lucro de apoyo a proveedores y/o receptores
- ❖ **Oficinas de transferencia,** agencias de desarrollo, fundaciones, cámaras de comercio, asociaciones, redes de transferencia
- ❖ **Entidades privadas** contratados por las partes. consultores, asesores, abogados.

# PROTEGER

## Valorizar el Patrimonio Tecnológico para su comercialización



---

## PROTEGER

### Valorizar el Patrimonio Tecnológico para su comercialización

Proyecto de registro de modelo industrial, diseño industrial, patente, marca, etcétera...

---

FORMATO REQUISITADO: IMPI, 009

**Título.** Debe ser breve. Denotar por si mismo la naturaleza de la invención. No se admiten nombres o expresiones de fantasía, indicaciones comerciales o signos distintivos.

#### **Descripción de la invención**

- Debe de ser clara y completa de manera que informe al público sobre la invención, de tal modo que un experto medio en la materia pueda llevarla a la práctica.
- Debe ser la base de las reivindicaciones y se utiliza junto con las figuras para interpretar las reivindicaciones.
- Define el contexto tecnológico en el que se sitúa la invención (estado de la técnica) y destaca claramente la diferencia entre la tecnología anterior y el aporte o progreso tecnológico que representa la invención.
- Exposición resumida del estado de la técnica y de sus inconvenientes.
- Planteamiento del problema técnico.
- Solución propuesta por el inventor (reivindicación independiente).
- Indicación del sector técnico.
- Breve explicación de las figuras (mostradas en hojas anexas).
- Exposición detallada de al menos un modo de realizar la invención.
- Posibilidades de aplicación y utilización industrial.

---

## **PROTEGER**

Valorizar el Patrimonio Tecnológico para su comercialización

---

Proyecto de registro de modelo industrial, diseño industrial, patente, marca, etcétera...

FORMATO REQUISITADO: IMPI, 009

### **1. Reivindicaciones:**

Son las características esenciales de un producto, proceso o uso.

Definen el objeto que protege la patente.

Deben de ser claras y completas por si mismas de manera que no excedan lo contenido en la descripción.

Deben de referirse a una sola categoría (producto, proceso o uso).

Deberán estar limitadas por el estado de la técnica.

Su redacción debe responder a que problemas del estado de la técnica soluciona la invención.

### **2. Resumen de la descripción de la invención**

---

## **IMPLANTAR**

Innovación de proceso, de producto, de mercadotecnia y organizacional.

---

Es la realización de los proyectos de innovación, siguiendo las distintas fases de desarrollo, escalamiento, ingeniería, etc. hasta el lanzamiento final de un producto nuevo o mejorado en el mercado, o la implantación o adopción de un proceso nuevo en la organización.

Incluye la explotación comercial de las innovaciones y las expresiones organizacionales que se desarrollan para ello.

---

## IMPLANTAR

Innovación de proceso, de producto, de mercadotecnia y organizacional.

---

### OBSERVACIONES

Observar el comportamiento del producto en el contexto real para obtener información que resulte útil para comprobar en que medida el producto responde a las especificaciones de planeación del proyecto.

### ETAPA DE PRUEBAS

Prueba con usuarios y/o en laboratorio para comprobar el cumplimiento de las especificaciones en la zona de implementación establecida. (localización, estructura, población, actividades económicas,

### ETAPA DE VALIDACIÓN

Validar decisiones en relación al producto o servicio y a los usuarios potenciales. Revisar los factores que afectan la disposición final del producto, entre otros, los siguientes: Seguridad, Calidad, Confiabilidad, Manutención, Garantía, etc.

---

## IMPLANTAR

Innovación de proceso, de producto, de mercadotecnia y organizacional.

---

*Instrumentos de verificación:*

Cuestionarios y entrevistas

Guía de observación

Análisis estadístico

Evidencia de las pruebas

piloto

## ETAPA DE VERIFICACIÓN

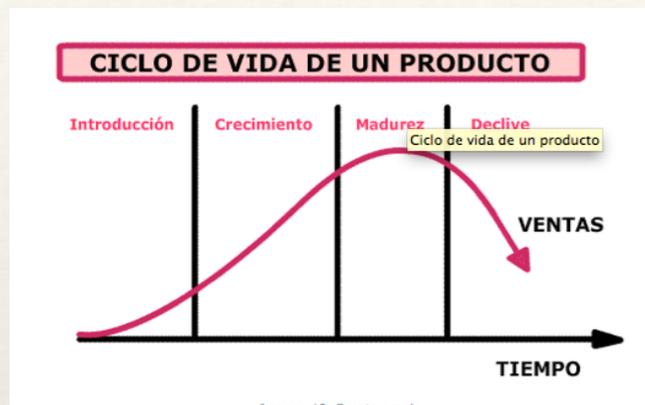
El diseño y su verificación es algo que va de la mano, pues ir probando el cumplimiento del plan estratégico es costoso.

Se debe hacer una revisión del cumplimiento de las variables establecidas, es decir de la solución pre establecida en el problema planteado.

Selección de la prueba de verificación (cuantitativa y cualitativa); establecimiento del nivel de satisfacción; y recolección de datos de una muestra representativa.

# IMPLANTAR

## Lista de Verificación de Parámetros; Análisis de Ciclo de Vida; Evaluación de Adecuaciones al producto



### CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

#### Fase de introducción.

Corresponde al lanzamiento del producto al mercado. El nuevo producto apenas es conocido y las ventas iniciales son bajas. Para aumentar el número de estas ventas las empresas realizan grandes inversiones publicitarias, lo que implica un incremento de los costes. La empresa tiene pérdidas en esta etapa.

#### Fase de crecimiento.

Si el producto tiene éxito, las ventas se incrementan rápidamente y su oferta aumenta. El diseño se termina de perfilar en esta etapa, y se reducen los costes de producción. El uso del bien o del servicio se generaliza entre los consumidores.

#### Fase de madurez.

En esta fase las ventas se consolidan y estabilizan, puesto que la mayoría de los consumidores potenciales ya poseen el producto. Las empresas, ante la escasa demanda, tratan de reducir los costes para mantener el margen de beneficios.

#### Fase de decadencia o declive.

El producto tiende a desaparecer, la demanda se reduce y las empresas saldan los restos de almacén y se concentran en la creación de otros bienes que lo sustituyen. El producto termina siendo retirado del mercado.



Imagen 12. [Wikimedia](#). Creative Commons.

# LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE DISEÑO



La presentación se planea con fines de realizar el lanzamiento del producto al mercado, conjuntamente con todos los elementos de apoyo proyectados, a fin de que esté disponible para el público. También se prevé el seguimiento del producto a través de su ciclo de vida económico.

- a) Planeación general del proyecto (resumen ejecutivo)
- b) Estudio técnico: disponibilidad de tecnologías, materia prima y otros recursos; movilidad de productos.
- c) Plan de mercadotecnia
- d) Plan financiero y fuentes de financiación (costos de inicio, estados financieros proyectados, punto de equilibrio); estado costo-beneficio; rentabilidad sobre la inversión; recursos necesarios de inversión inicial.
- e) Plan de operaciones
- f) Personal calificado



---

## Factores de análisis

---

- ❖ Evaluar detalladamente la tecnología a adquirir
- ❖ Estado de desarrollo
- ❖ Características técnicas
- ❖ Compatibilidad tecnológica
- ❖ Coste de fabricación
- ❖ Coste de desarrollo final
- ❖ asistencia técnica
- ❖ Mejoras de la tecnología
- ❖ Asegurar el alineamiento de la tecnología con la estrategia empresarial
- ❖ utilidad de la tecnología para lograr la innovación deseada
- ❖ Viabilidad económica
- ❖ Beneficios a mediano y largo plazos no solo económicos (liderazgo, imagen, organizativos)...

Fuente: Manual de transferencia de tecnología y conocimiento. Javier González Sabater.

---

# Plan de Mercadotecnia

Estrategias de mercado: Precio, producto,  
promoción y precio

---

- ❖ Estrategias de comercialización, para que el producto destaque sobre otros similares de la competencia: actores de mercadeo, actores de compra venta.
- ❖ Estrategias para monitorear, controlar y modificar el cumplimiento de las acciones proyectadas sobre el desempeño del producto.
- ❖ Estrategias de publicidad (folletos, stands, P.O.P., avisos publicitarios en revistas y otros medios, catálogos, página Web y demás soportes gráficos de la estrategia de comunicación)
- ❖ Estrategias de servicio al cliente (sondeos y encuestas de opinión).

---

# Plan de Mercadotecnia

Estrategias de mercado: Precio, producto,  
promoción y precio

---

El precio es una variable del marketing que apoya la política comercial de la empresa.

Por un lado, se tienen las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados;  
Por otro, se tiene el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados.

## **Factores que influyen en la fijación de precios**

### *Áreas internas*

- Costes
- Cantidad
- Precios
- Medios de producción

### *Áreas externas*

- Mercados
- Tipos de clientes
- Zonas geográficas
- Canales de distribución
- Promoción.

---

# Plan y Resultados Financieros

---

- ❖ Ingresos obtenidos por venta de nuevos productos o servicios en un periodo determinado
- ❖ Porcentaje de ventas resultante de nuevos productos o servicios respecto a las ventas totales de la organización
- ❖ Incremento de la participación en el mercado provocado por la venta de nuevos productos o servicios
- ❖ Reducción de costos generada por innovaciones de proceso

De ser el caso:

- ❖ Ingresos obtenidos por TT
- ❖ Ingresos obtenidos por licenciamiento de títulos de propiedad industrial
- ❖ Montos registrados en el balance por activos intangibles
- ❖ Otros indicadores para medir los beneficios económicos de la actividad tecnológica.

---

## Plan de Negocio: Resumen ejecutivo

---

- ❖ Descripción del negocio propuesto y el producto o servicio que se proporcionará (misión, visión y objetivos estratégicos)
- ❖ Determinar las tendencias más importantes del giro al que pertenece el producto o servicio
- ❖ Exponer la ventaja competitiva: servicio, calidad, precio, variedad, ubicación, volumen y tiempo de producción y distribución etc.
- ❖ Describir el tipo de publicidad y promoción que se utilizará
- ❖ Proporcionar las cifras de venta y utilidades proyectadas para el año siguiente
- ❖ Mencionar la educación y experiencia relevante del personal
- ❖ Incluir aspectos legales, como patentes, contratos de exclusividad, etc.
- ❖ Otros resultados: indicadores que se utilicen para medir los resultados o impactos, por ejemplo: impacto ambiental, laboral, social. Y valores de los indicadores empleados

---

## MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE DISEÑO

---

- ❖ Método del ingreso: enfoque de capitalización o de ingresos. Análisis del beneficio económico que se obtiene por contar y usar la PI en un esquema de negocio derivado de los derechos de uso exclusivo. Se obtiene valor de un bien con base en: la cantidad de rentas o beneficios netos futuros que se obtiene durante la vida económica del bien; o una tasa que involucra la productividad y todos los riesgos asociados con el bien.
- ❖ Método basado en opciones
- ❖ Reglas empíricas

---

# Evaluación de Bienes Intangibles

---

- ❖ Método del costo: (enfoque físico o de costo): con base en las estimaciones de costos de sustitución, reemplazo o reproducción. Comprende comparar los costos históricos que a los que se debe incurrir para generar la PI.
- ❖ Método de mercado (enfoque comparativo de mercado): Con base en referencias de transacciones de PI que se han dado en el mercado. es el análisis que se fundamenta en el examen de datos, ofertas, transacciones o comportamiento de mercado.
- ❖ sitios sobre valor de regalías:
- ❖ [www.royaltystat.com](http://www.royaltystat.com)
- ❖ [www.ipresearch.com](http://www.ipresearch.com)
- ❖ [www.royaltysource.com](http://www.royaltysource.com)

---

# Evaluación de Bienes Intangibles

---

- ❖ El modelo debe evaluar el cómo y el cuándo colabora la PI (intangibles) en la generación de valor.
- ❖ Se proyectan las utilidades de los flujos de caja, determinando el tiempo, la periodicidad y monto de los mismos.
- ❖ A cada uno de los flujos proyectados se aplica la fórmula de valor presente

$$❖ VP = VF / (1+D)^t$$

VP = valor presente

VF = valor futuro

t = tiempo

d = tasa de descuento

---

# Principios de Evaluación de Proyectos de Diseño

---

## ❖ PRINCIPIO DE SUSTITUCIÓN

- ❖ Establece la posibilidad de que un bien o servicio puede ser reemplazado por otro idéntico o similar en lo que se refiere a sus capacidades, aspecto, tamaño, forma, amenidades, estado físico, entre otros. en este sentido, puede fijarse el valor del bien materia de la valuación a partir de la consulta de los precios de adquisición de aquellos que pueden sustituirlos.

## ❖ PRINCIPIO DE ANTICIPACIÓN

- ❖ Establece que el valor presente del bien materia de la valuación se sustenta en los beneficios futuros que pueden retribuir su uso o explotación, asó como en los costos y gastos asociados con dicho uso o explotación

---

# Principios de Evaluación de Proyectos de Diseño

---

## ❖ PRINCIPIO DE MAYOR Y MENOR USO

- ❖ Establece que el valor comercial de un bien, materia de avaluación debe determinarse con base en el uso probable mas apto, que sea físicamente posible, apropiadamente justificado, legalmente permitido y financieramente factible, de manera que se establezca el valor más alto.

## ❖ PRINCIPIO DE OFERTA Y DEMANDA

- ❖ Establece que la escasez influye en las fuerzas económicas de la oferta y la demanda y que cuando la oferta supera a la demanda existe disminución en el nivel general de los precios, mientras que cuando ocurre lo contrario, éste aumenta. Esto señala la relación inversa entre la oferta y el precio, así como una relación directa entre la demanda y el precio.

---

# Bibliografía

---

Alger, John (1966). Síntesis creadora del diseño. México: Herrero Hermanos.

Carbajal, Lizardo. (1998). Fundamentos de la Tecnología. Cali: Editorial Faid.

H. Mintzberg, J. Brian & Voyer (2001). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall. Hispanoamericana.

JEFFREY, K. & HUNT, D. (1985). El mundo como proyecto; México: Gustavo Gilli.

IMNC, Instituto Mexicano de Normalización y Certificación., A.C. (2007). Norma mexicana de gestión de la tecnología. México

Landa Uribe, V. (2005). Plan de la asignatura: Administración de la micro, pequeña y mediana empresa. Facultad de Contaduría, UNAM

Moreno, Posada F, Moreno Posada D. (1986). Introducción al desarrollo tecnológico.

OTL, Aicher (1990). El mundo como proyecto, México: GG.

PNT. Fundación del Premio Nacional de Gestión de tecnología. (2006) Cuadernos de gestión de la tecnología. Innovación de proceso. México

Ferrero, R. E y Lerch, C. (1997). ¿Qué es la tecnología? Editorial Garnica S.A. Barcelona

Zevallos, G. E. (2000). Pequeña y mediana empresa, repensando conceptos. COPARMEX.

