



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

Programa de Asignatura > 1/2014> DISEÑO

Nombre	CÓDIGO
Marketing I	DIH306

AREA	Gestión	CARACTER	Obligatorio
PROFESOR	Karen Hormazábal	REGIMEN	Semestral
AYUDANTE		HORAS Doc. Directa	4
		CREDITOS	----
REQUISITOS	Economía	NIVEL REF	3° año

JUSTIFICACIÓN

Este curso está orientado a revisar los aspectos teóricos y las aplicaciones prácticas que el marketing aporta al diseño. Su énfasis metodológico está orientado a caracterizar las situaciones a las que se verá enfrentado un profesional del diseño ya sea en un desempeño profesional independiente o formando parte de la cadena de valor de una empresa, y lograr proyectos, productos y/o servicios más direccionados al mercado.

REQUISITOS

Economía

RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

ÁMBITO COGNITIVO:

- Identificar las variables que influyen en las decisiones de marketing de una empresa y analizar las relaciones que se establecen entre las organizaciones y su entorno
- Analizar los factores determinantes en la toma de decisiones de compra de los consumidores
- Analizar las variables de marketing operativo que conforman el mix de marketing de una empresa a partir de la estrategia corporativa y las opciones de segmentación de mercado tomadas por la empresa
- Analizar las oportunidades que ofrece el mercado para el desarrollo de la profesión

ÁMBITO PROCEDIMENTAL:



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

- Explicar las conductas competitivas de las empresas a partir de modelos de análisis estratégico e identificar escenarios competitivos resultantes
- Identificar los componentes de un plan comercial operativo analizando factores relevantes del éxito en función de indicadores de gestión
- Diseñar estrategias y planes de acción de marketing acordes a las empresas de diseño

ÁMBITO ACTITUDINAL:

- Valorar los conocimientos adquiridos y discriminar los aportes externos de los propios
- Desarrollar capacidad crítica frente a las prácticas de marketing observadas
- Desarrollar destrezas complementarias al desarrollo de la profesión

CONTENIDOS

UNIDAD 1: Introducción al marketing

- Conceptos básicos
- La función del marketing
- Ética y responsabilidad social
- El marketing y necesidades
- Marketing y mercado
- Decisiones de marketing

UNIDAD 2: Desarrollo del marketing

- Marketing operativo
- Marketing digital
- Marketing de servicios
- Marketing estratégico
- Marketing Mix

UNIDAD 3: Definición de mercados

- Análisis del Consumidor
- Demanda del consumidor
- Decisiones de compra
- Segmentación de Mercados

UNIDAD 4: Análisis del entorno

- Organización de mercados
- Análisis competitivo
- Diferenciación y Posicionamiento

UNIDAD 5: Decisiones de Marketing

- Diseño y desarrollo de Producto
- Ciclo de vida del producto
- Decisiones de Precio
- Decisiones de Distribución, canales y Logística
- Decisiones de Comunicación



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

UNIDAD 6: Plan de Marketing

- Propósito
- Metodología
- Cuantificación
- Evaluación

UNIDAD 7: Modelo de negocio aplicado al diseño

- La consultoría
- Modelo de negocios
- Business Model Canvas

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE (METODOLOGÍA)

Durante la ejecución del curso se utilizará una metodología activa en base a:

1. Clases presenciales expositivas y discusión temática, donde se priorizará la participación de los alumnos
2. Análisis de casos aplicados
3. Trabajos de aplicación de contenidos e investigación con presentaciones grupales e individuales

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las notas se ponderarán en la escala de 1 a 7.

EVALUACIONES SUMATIVAS

Durante el proceso formativo del semestre se realizarán 5 evaluaciones, en base a lo aprendido en clases, con una ponderación del 20% cada una.

EVALUACIÓN RECUPERATIVA

Los alumnos, que por razones validadas por la Jefatura de Carrera, no rindiesen alguna prueba durante el semestre, tendrán derecho a rendir una prueba recuperativa, la que se informará antes de terminar el semestre.

DOCUMENTACIÓN

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Dirección de marketing**. 2008. México. Ed. Pearson Educación

SCHIFFMAN, L. y LAZAR L. **Comportamiento del consumidor**. 2005. México. Ed. Pearson Educación.

VITRAC, J.P. GATÉ, J.C. **La estrategia de producto y Diseño en el plan de marketing**. 1994. Barcelona. Gestión 2000.

GAJARDO, R. **Modelos de negocio para empresas emergentes de diseño**. 2010. Santiago.



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

Programa de Asignatura > 1/2014> DISEÑO

Nombre	CÓDIGO
Marketing I	DGH-307 DIH-306

AREA	Gestión	CARACTER	Obligatorio
PROFESOR	Rodrigo Jiménez	REGIMEN	Semestral
AYUDANTE		HORAS Doc. Directa	4
		CREDITOS	----
REQUISITOS	Economía	NIVEL REF	3° año

JUSTIFICACIÓN

Este curso está orientado a revisar los aspectos teóricos y las aplicaciones prácticas que el marketing aporta al diseño. Su énfasis metodológico está orientado a caracterizar las situaciones a las que se verá enfrentado un profesional del diseño ya sea en un desempeño profesional independiente o formando parte de la cadena de valor de una empresa, y lograr proyectos, productos y/o servicios más direccionados al mercado.

REQUISITOS

Economía

RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN TÉRMINOS DE COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS

ÁMBITO COGNITIVO:

- Analizar los factores determinantes en la toma de decisiones de compra de los consumidores
- Analizar las variables de marketing operativo que conforman el mix de marketing de una empresa a partir de la estrategia corporativa y las opciones de segmentación de mercado tomadas por la empresa
- Analizar las oportunidades que ofrece el mercado para el desarrollo de la profesión



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

ÁMBITO PROCEDIMENTAL:

- Explicar las conductas competitivas de las empresas a partir de modelos de análisis estratégico e identificar escenarios competitivos resultantes
- Identificar los componentes de un plan comercial operativo analizando factores relevantes del éxito en función de indicadores de gestión
- Diseñar estrategias y planes de acción de marketing acordes a las empresas de diseño

ÁMBITO ACTITUDINAL:

- Valorar los conocimientos adquiridos y discriminar los aportes externos de los propios
- Desarrollar capacidad crítica frente a las prácticas de marketing observadas
- Desarrollar destrezas complementarias al desarrollo de la profesión

CONTENIDOS

Unidad 1: ¡Hablando el mismo idioma!

- Introducción
- Conceptos básicos
- El intercambio como esencia del marketing
- Definición de marketing
- Concepto y diferencia entre venta y marketing
- Para qué sirve el marketing
- Marco ético-legal

Unidad 2: ¿Quién es nuestro cliente?

- Necesidades
- El consumidor y el comprador
- Análisis del proceso de compra
- Comportamiento de compra
- Comportamiento posterior a la compra
- Factores psicológicos y sociales que intervienen

Unidad 3: ¡Analizando nuestro entorno!

- Análisis del medio ambiente interno
- Análisis del medio ambiente externo
- Análisis S.W.O.T.

Unidad 4: ¿Hacia dónde vamos?

- Conceptos básicos de investigación de mercados
- Mercado objetivo
- Segmentación de mercados
- Condiciones para la segmentación efectiva
- La Segmentación que realiza el consumidor
- Diferenciación
- Posicionamiento



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

- Nichos de mercado

Unidad 5: ¿Qué ofrecer al mercado?...¡Productos y Servicios!

- Definición y clasificación de productos y servicios
- Ciclo de vida
- Productos
- Las 4P en los productos: Producto, Precio, Distribución, Promoción

Unidad 6: ¡Introducción al marketing de servicios!

- ¿Qué es un servicio?: Definición, Evolución
- Las 4P de los servicios
- Características de los servicios
- Clasificación de los servicios
- El posicionamiento de un servicio en el mercado
- Mapas de posicionamiento
- Pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

Unidad 7: ¡El Diseño como un servicio!

- Diferentes tipos de clientes en el mercado del diseño
- La flor del servicio aplicado al diseño
- Posicionamiento de un servicio de diseño
- La importancia del cliente en el servicio de diseño
- Comunicación y promoción de servicios de diseño
- Internet: Estrategia de comunicación
- Modelo A.I.D.A, aplicado al diseño
- Servicio al cliente
- Formato del plan de Marketing para servicios de diseño.

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE (METODOLOGÍA)

Durante la ejecución del curso se utilizará una metodología activa en base a:

Basado principalmente en clases expositiva y en el desarrollo de casos prácticos, en donde la participación del alumno será uno de los aspectos más importantes.

El curso se complementará con bibliografía actualizada, siendo evaluada esta instancia a través de pruebas solemnes.

Mediante el desarrollo grupal, los alumnos realizarán presentaciones con información y contenido actualizado y extraído de los distintos mercado existentes, aplicando la materia en forma constante.

Está contemplado también la presentación de un proyecto grupal final, en la cual los alumnos presentarán un plan de marketing vinculado a servicios de diseño.



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las notas se ponderarán en la escala de 1 a 7.

EVALUACIONES SUMATIVAS

(20%) Prueba solemne I:	Dirección de Marketing	Individual
(20%) Prueba solemne II:	El marketing de servicios profesionales	Individual
(10%) Proyecto I:	Análisis de mercados	Grupal
(10%) Proyecto II:	Desarrollo de productos y servicios	Grupal
(10%) Proyecto III:	Desarrollo de estrategia de marketing	Grupal
(30%) Proyecto Final :	Presentación final de agencia	Grupal

EVALUACIÓN RECUPERATIVA

Los alumnos, que por razones validadas por la Jefatura de Carrera, no rindiesen alguna prueba durante el semestre, tendrán derecho a rendir una prueba recuperativa, la que se informará antes de terminar el semestre.

DOCUMENTACIÓN

DIRECCION DE MARKETING

Philip Kotler, Kevin Lane Keller

2008. México. Ed. Pearson Educación

El marketing de servicios profesionales

Philip Kotler, Paul Bloom, Thomas Hayes

2004. Ed. Paidós