



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing aplicado al diseño
CÓDIGO	:	DG20
CICLO	:	201901
CUERPO ACADÉMICO	:	Aguinaga Urteaga, Ricardo Javier Lanfranco , Federica Robles Rojas, Eduardo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Diseño Profesional Grafico

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Marketing aplicado al diseño es un curso de especialidad de la carrera de Diseño Profesional Gráfico, de carácter teórico-práctico y dirigido a los estudiantes del 5to. ciclo de la Carrera, mediante el cual los estudiantes podrán trabajar casos con las tendencias básicas de marketing aplicables al trabajo del diseñador.

Propósito:

El curso presenta al alumno un panorama general del proceso y de la gestión de marketing actual, para formar las bases para el entendimiento de los requerimientos de marketing de las organizaciones. El curso busca desarrollar la competencia general de Razonamiento Cuantitativo, nivel de logro 2 y la competencia específica de Gestion del Diseño, nivel de logro 2.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante crea un bosquejo de Plan de Marketing para un producto o servicio de una marca específica.

Competencias:

Razonamiento Cuantitativo: Capacidad para trabajar con datos alfanuméricos y/o gráficos para resolver problemas del contexto cotidiano para sacar conclusiones y construir argumentos basados en resultados válido. Nivel 2.

Gestión del diseño: Capacidad para generar y mantener un entorno eficiente que permita crear productos y

servicios donde, a través del diseño, se obtiene éxito empresarial. Nivel 2.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Introducción al Marketing
<p>LOGRO</p> <p>Al finalizar la unidad el estudiante identifica los principales conceptos del marketing y cómo este funciona en las organizaciones.</p> <p>Competencias: Gestión del diseño</p> <p>TEMARIO</p> <p>SEMANA 1</p> <p>CONTENIDOS:</p> <p>Introducción al Marketing General Definición de Marketing</p> <p>Actividades de Aprendizaje: Video explicativo y conversatorio de cierre.</p> <p>Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)</p> <p>Horas / Semanas: 3 horas / Semana 1</p> <p>SEMANA 2</p> <p>CONTENIDOS:</p> <p>Evolución del Marketing Orientación al producto Orientación a las ventas Orientación al mercado</p> <p>Actividades de Aprendizaje: Presentación de casos y discusión de cierre.</p> <p>Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)</p> <p>Horas / Semanas: 3 horas / Semana 2</p> <p>SEMANA 3</p>

CONTENIDOS:

Concepto de Marketing
El mix o mezcla de Marketing
Producto
Precio
Distribución
Promoción

Actividades de Aprendizaje: Desarrollo de caso práctico en equipos y breve exposición.

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 3

SEMANA 4

CONTENIDOS:

El arte de la guerra - ¿La importancia de la estrategia?

Actividades de Aprendizaje: Exposición ppt (resumen y conclusiones) del video El arte de la Guerra (enviado a casa la clase anterior).

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 4

SEMANA 5

CONTENIDOS:

Evolución, concepto y mezcla de Marketing

Evidencia de aprendizaje: (TB1) Caso práctico en grupo.

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 5

HORA(S) / SEMANA(S)

15/5

UNIDAD Nº: 2 El comportamiento de compra

LOGRO

Al finalizar la unidad el estudiante relaciona las decisiones del consumidor con los factores que influyen en El.

Competencias: Gestión del diseño y Razonamiento Cuantitativo.

TEMARIO

SEMANA 6

CONTENIDOS:

Etapas del proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad

Identificación de alternativas

Evaluación de alternativas

Decisión de compra

Comportamiento Post-compra

Actividades de Aprendizaje: Preguntas y respuestas

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 6

SEMANA 7

CONTENIDOS:

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

Fuerzas grupales

Fuerzas psicológicas

Información

Proceso de decisión de compra

Factores situacionales

Actividades de Aprendizaje: Presentación de casos y discusión de cierre.

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 7

SEMANA 8

CONTENIDOS:

Factores que influyen en el Proceso de decisión de compra

Evidencia de Aprendizaje: (TP) Caso práctico individual a desarrollar en clase

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 8

SEMANA 9

CONTENIDOS:

El macroambiente externo de las marcas

Demografía

Condiciones económicas

Competencia

Fuerzas sociales

Fuerzas políticas

Tecnología

Actividades de Aprendizaje: Video explicativo y conversatorio de cierre.

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 9

SEMANA 10

CONTENIDOS:

El microambiente externo de las marcas

El mercado
Los proveedores
Los intermediarios
El ambiente interno de la organización

Actividades de Aprendizaje: Presentación de casos y discusión de cierre.

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 10

HORA(S) / SEMANA(S)

15/5

UNIDAD Nº: 3 Conocimiento del mercado y posicionamiento de marca

LOGRO

Al finalizar la unidad el estudiante relaciona los conceptos de investigación, segmentación y posicionamiento en las decisiones de marketing de las organizaciones.

Competencias: Gestión del diseño y Razonamiento Cuantitativo.

TEMARIO

SEMANA 11

CONTENIDOS:

Proceso de investigación de mercados
Tipos de investigación de mercado
Técnicas de investigación de mercado

Actividades de Aprendizaje: Desarrollo de caso práctico en clase

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 11

SEMANA 12

CONTENIDOS:

Macroambiente externo y Microambiente Interno de las marcas.

Evidencia de Aprendizaje: (TB2) Caso práctico en grupo.

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 12

SEMANA 13

CONTENIDOS:

Segmentación de mercados

Tipos de segmentación

Geográfica

Psicográfica

Demográfica

Comportamiento

Actividades de Aprendizaje: Preguntas y respuestas.

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 13

SEMANA 14

CONTENIDOS:

Posicionamiento de marca

Tipos de estrategia de posicionamiento

Posicionamiento por atributos

Posicionamiento por precio

Posicionamiento en función al mercado meta

Posicionamiento por especialización

Actividades de Aprendizaje: Presentación de casos y conversatorio de cierre.

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 14

SEMANA 15

CONTENIDOS:

Creando una estrategia de posicionamiento

Elección del concepto

Diseño de la dimensión que comunica el posicionamiento deseado

Definición de Mix de Marketing

Actividades de Aprendizaje: Presentación de Video y conversatorio de cierre.

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 15

SEMANA 16

CONTENIDOS:

Estrategias de segmentación y posicionamiento de marca

Evidencias de Aprendizaje: (TF) Caso práctico individual a desarrollar en clase

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2014) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.(658.802 SAIN 2014)

Horas / Semanas: 3 horas / Semana 16

HORA(S) / SEMANA(S)

18/6

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, la cual tiene como pilar el desarrollo de competencias. Estas son promovidas a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje. En este proceso dinámico, las competencias son construidas a partir de la reflexión crítica, el análisis, la discusión, la evaluación, la exposición y la interacción con sus pares, y conectándolas con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso es de carácter teórico y aplicativo. Cuenta con la carga teórica necesaria para que el estudiante conozca los principales conceptos de marketing aplicado al diseño y a las organizaciones. Se realizan dinámicas grupales de análisis y discusión de casos reales para complementar el contenido teórico impartido en las sesiones de

clase.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$15\% (TB1) + 20\% (TP1) + 15\% (TB2) + 50\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	15
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TB - TRABAJO	15
TF - TRABAJO FINAL	50

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 5	C a s o práctico.Competencia evaluada Gestión del Diseño. Trabajo Grupal.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	C a s o práctico.Competencias Evaluadas R a z o n a m i e n t o Cuantitativo.Trabajo Individual.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 12	C a s o práctico.Competencias E v a l u a d a s R a z o n a m i e n t o Cuantitativo.Trabajo grupal.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	C a s o práctico.Competencias E v a l u a d a s R a z o n a m i e n t o Cuantitativo.Trabajo Individual	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/4377339970003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL