



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Análisis e Identificación de Marca
<b>CÓDIGO</b>	:	DI163
<b>CICLO</b>	:	201602
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Incháustegui Torres, Julio César</b> <b>Linares Zapata, Carlos Alejandro</b> <b>Tacillo Yauli, Elvis Fernando</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	4
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	4 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Diseño Profesional de Interiores

## 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

Curso general en la carrera de Diseño Profesional de Interiores, de carácter teórico dirigido a los estudiantes del sexto ciclo, que busca desarrollar la competencia general de Pensamiento Innovador y la competencia específica de Planificación.

El curso busca preparar al futuro profesional en el uso de las herramientas que le permitan competir exitosamente en un mundo globalizado, a través del aprendizaje en el manejo y aplicación de estrategias de marketing para la ubicación de la propia marca del Profesional del Diseño de Interiores, así como establecer el proceso y aplicación del branding de la misma, a través del lenguaje visual como una característica particular con la que señalará su mística dentro de los proyectos que concibe, estableciendo así el posicionamiento de su marca mediante el mensaje e identificación de su estilo.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante construye una identidad de marca, personal y corporativa, tomando en cuenta el contexto socioeconómico actual. Diseña planes efectivos y estrategias de negocio exitosas.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS INTEGRAL DE LA REALIDAD NACIONAL Y EL ENTORNO DE NEGOCIOS

#### LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante interpreta el contexto socioeconómico dentro del cual se va a desempeñar el

profesional de Diseño de Interiores.

**TEMARIO**

Historia y sociedad del Perú: Movimientos sociales y migratorios. Génesis de la periferia capitalina.  
Patrones de compra y consumo. Los hogares y familias. Tendencias.  
Historia y evolución de la ciudad de Lima. Génesis de la periferia capitalina. Nueva organización territorial.  
Evolución de los espacios públicos en la ciudad.  
Primeros centros comerciales; cómo funcionaban y cómo funcionan. Primeros supermarkets, formatos de tiendas.  
Análisis retrospectivo del Perú, sus avances y su actual posición en el contexto internacional.  
El estilo, uso del nombre como marca y diferenciación.  
Visión del estudiante sobre el Perú en el contexto internacional (Ejercicio)  
Misión, visión y ética del profesional en diseño de interiores.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

1,2

**UNIDAD N°: 2 DIAGNÓSTICO PROFESIONAL**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante construye el diagnóstico situacional que permite conocer sus capacidades, aptitudes y potencial, así como las posibilidades y limitaciones de una organización empresarial.

**TEMARIO**

Primeros conceptos de marketing. Evolución y tendencias.  
Revisión y definición de las fortalezas y motivaciones del profesional  
Diagnóstico empresarial y FODA de las empresas.  
Conceptos de planeamiento estratégico y de marketing.  
Identificación de aspecto en los que el profesional considera puede convertirse en líder.  
Los diseñadores como marca. Cómo entraron al mercado y cómo se hicieron conocidos. (Tarea)  
Inteligencia comercial. Investigación de mercados. Técnicas, métodos y herramientas.  
Revisión de un proyecto de ciudad. (Tarea)  
Fundamentos del color. Cómo se comporta la persona frente a determinados colores. Color y sociedad. Significado de los colores.  
Círculos cromáticos.  
Diseño de logotipos (Ejercicios).

**HORA(S) / SEMANA(S)**

3,4,5

**UNIDAD N°: 3 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante propone estrategias que le permiten destacarse en el mercado, y alcanzar los objetivos propuestos.

**TEMARIO**

Herramientas de diagnóstico: Matriz del Portafolio de Productos (BCG). Matriz Ansoff de Crecimiento de Productos y Mercados.  
Misión y visión. Modelo de negocio de una empresa.  
Determinación de objetivos.

Metas de corto plazo.  
Revisión y definición del público objetivo de los diseñadores de interiores.  
Tipos y características de los mercados residenciales y sus necesidades.  
Segmentación de mercados: fundamentos y variables.  
Tipos de mercados comerciales. Comercios (tiendas) y locales que otorgan servicios (telefonía, agencias de viajes, etc.). Restaurantes y hoteles.  
Decisiones de elección de segmento.  
Diseño y personalización de un espacio en función del cliente.  
Diferenciación y Posicionamiento.  
Determinación de diferencias y construcción de una propuesta única de venta.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

6,7,9

**UNIDAD N°: 4 IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante propone las variables necesarias para segmentar y posicionarse en un mercado de gran competencia.

**TEMARIO**

Estrategias de marketing comercial  
Las cuatro P del marketing. Producto, precio, plaza y promoción.  
Definición de las fortalezas y debilidades de los clientes.  
Estrategias de marca. Cómo levantar un producto de nivel C y convertirlo en A, y viceversa.  
Visual merchandising. Conceptos básicos, conceptos actuales de disposición de productos.  
Comunicación BTL. Características, función y objetivos. Ejemplos y casos empresariales.  
Las campañas del año en la ciudad de Lima.  
Cómo se arma una campaña publicitaria para determinadas épocas del año.  
Tipos de diseñadores: En cuál nicho te encuentras.  
Historia de líderes empresariales exitosos. Sus características y perfil. Caso de liderazgo.  
Las vitrinas y su relación con las ventas. Tipos de vitrinas. Espacio positivo /negativo.  
Los gráficos que viajan. Stop, look, learn, buy.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

10,11,12

**UNIDAD N°: 5 HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO Y DIFUSIÓN DE LA MARCA DEL NEGOCIO Y DEL PROFESIONAL**

**LOGRO**

Al finalizar el curso, el estudiante construye una identidad de marca, personal y corporativa, tomando en cuenta el contexto socioeconómico actual.

**TEMARIO**

Determinación del elemento diferenciador ofreciendo una proposición de valor única al público objetivo.  
Estrategias de comunicación.  
Diseño del Plan Integral de Comunicación.  
Participación en los eventos de Speed Networking.  
Desarrollo de su logo personal.

Creación de su propio dominio, website y blogs.  
 Diseño y creación de sus tarjetas de visita, formato de email, folletos y dossier propio con su imagen de marca.  
 Diseño y creación de videos personales promocionales y presentaciones expositivas sobre distintos aspectos.  
 Desarrollo de su imagen personal, presencia, estilo y carisma personal, aptitudes y técnica de comunicación, etc.  
 Desarrollo de sus habilidades de comunicación y presentación en público.  
 Desarrollo de aptitudes del protocolo básico social y empresarial.  
 Construcción de su marca personal y posicionamiento en las redes sociales más útiles y aceptadas.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

13,14,15

**VI. METODOLOGÍA**

El curso de Análisis e Identificación de Marca, busca que cada estudiante genere su propia identidad dentro del mercado laboral. Para ello se promoverá la construcción de la marca personal y empresarial coherente con el estilo de cada estudiante y del mercado que atiende.

Cada sesión será el momento y escenario propicios para ir construyendo el sello distintivo de cada futuro profesional. A manera de reforzamiento el estudiante disertará acerca de su propuesta. Elabora planes y modelos de negocio que le permiten aprender haciendo.

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicativa. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo encuestas a profesionales y a hombres y mujeres de negocio.

Al final del semestre académico el estudiante entregará material impreso dando a conocer los beneficios y las ventajas del servicio y de los bienes que ofrece a los clientes.

**VII. EVALUACIÓN**

**FÓRMULA**

$$10\% (TB1) + 30\% (TP1) + 10\% (TB2) + 50\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	10
TP - TRABAJO PARCIAL	30
TB - TRABAJO	10
TF - TRABAJO FINAL	50

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	SEMANA 7	Avance del portafolio parcial, prácticas calificadas y tareas en clase y de campo	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	SEMANA 8	Presentación y sustentación del portafolio parcial del proyecto	NO
TB	TRABAJO	2	SEMANA 15	Avance del portafolio final, prácticas calificadas y tareas en clase y de campo	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 16	Presentación y sustentación del portafolio final del proyecto y presentación de las evidencias físicas	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

ARELLANO CUEVA, Rolando (2010) Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe ---. Lima : Planeta.  
(658.83985 AREL/C)

KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.  
(658.8 KOTL/D 2012)

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del consumidor. México, D.F. : Pearson Educación.  
(658.8342 SOLO/C)

TEMPLE, Inés (2010) Usted S.A. : empleabilidad y marketing personal. Lima : Grupo Editorial Norma.  
(658.409 TEMP/U)

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

FERRÉ TRENZANO, José María (2003) Marketing Personal: Manual Práctico para el éxito total en la Aventura de la vida tanto personal como Profesional. 1a.. España.

PÉREZ ORTEGA, Andrés (2008) Marca personal : cómo convertirse en la opción preferente. Madrid : ESIC.  
(658.827 PERE)

SCHENEER, Manuel (2005) Tú eres tu propia marca: Marketing Personal para un profesional. 1a.. Colombia.