

MARKETING Y BRANDING

ANTECEDENTES GENERALES

Nombre de la asignatura:	Marketing y Branding
Código:	DIA 411 - DID 415 - DIG 415
Carácter de la asignatura:	Obligatoria
Duración:	1 semestre
Pre-requisitos:	Historia del Diseño I
Co-requisitos:	No tiene
Número de módulos por semanas:	1 módulos = 02 horas académicas
Horas académicas de clases teóricas por período:	34
Horas académicas de ayudantía por período:	0
Horas académicas de clases prácticas por período:	0
Créditos:	04 créditos
Ubicación dentro del plan de estudio:	7 ° semestre
Ciclo al que pertenece:	Licenciatura
Línea disciplinar:	Teoría y Gestión

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

Emprendimiento y liderazgo

Conjunto de habilidades, conceptos y actitudes, orientados a la búsqueda constante de oportunidades para crear e innovar, aceptando retos y enfrentándose a la incertidumbre. Asimismo, implica idear soluciones nuevas y diferentes para resolver problemas o situaciones complejas, en un contexto cambiante. Supone confiar en sí mismo y motivarse por los logros y las personas, conduciendo a otros y colaborando con ellos. Requiere la habilidad de encontrar apoyos entre quienes forman un equipo, significa desarrollar la habilidad para ser persistentes y resistentes al fracaso y afrontar los retos de manera positiva, pero realista.

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

Comunicación

Conjunto de habilidades, conceptos y actitudes, orientados a transmitir mensajes frente a una audiencia; expresando ideas tanto en forma oral como escrita de un modo claro, preciso y asertivo. Implica participar de procesos de diálogo, comprendiendo la riqueza de las distintas opiniones y valorando el discurso con fundamento.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:**Innovación**

Capacidad y disposición sistemática de llevar a cabo procesos y proponer soluciones distintas a lo preestablecido, integrando elementos de diversas disciplinas en la creación y/o modificación de productos y servicios, para entregar mayor valor a clientes y usuarios.

Creatividad

Capacidad genérica de proponer asociaciones originales entre ideas y conceptos, tanto en la identificación de oportunidades, como en la definición y solución de problemas.

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Pensamiento estratégico

El estudiante demuestra habilidad para proyectar, contextualizar y planificar su trabajo académico. Anticipa posibles dificultades y oportunidades de mejora; evalúa metas y recursos para alcanzarlas. Se autorregula, en distintos momentos del trabajo académico, cuestión que permite aprender del error personal y del de otros.

**Para mayor información sobre las competencias, consultar el Modelo Educativo de Diseño UDD.*

INTENCIONES DEL CURSO

Esta es una asignatura de carácter teórico-práctico, cuyo propósito fundamental es que el alumno se **familiarice** con los procesos decisionales que significan la Dirección de Marketing y lo que implica la marca como elemento de diferenciación competitiva en el marketing moderno, considerando estrategias de coordinación para una planificación de una oferta comercial compleja.

El curso pretende dotar al alumno de los conocimientos y habilidades necesarios para la **toma de decisiones** de carácter comercial en una empresa real de manera estratégica. Así mismo, hace hincapié en el **desarrollo del fundamento creativo**, como la capacidad de **resolver problemas de manera innovadora** en función de los contenidos del curso.

OBJETIVOS DEL CURSO

A NIVEL CONCEPTUAL

- Definir los instrumentos metodológicos para la investigación y análisis en el campo del Diseño.
- Conocer los componentes de un informe de investigación, su correcta organización y ciertas consideraciones para su elaboración.
- Conocer el lenguaje adecuado a la profesión, practicar en el acto de exponer y en el uso de medios para comunicar ideas

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

A NIVEL PROCEDIMENTAL

- Formular proyectos de investigación en el área del diseño.
- Manejar correctamente la recolección, presentación, análisis e interpretación de los datos observados en el fenómeno estudiado.
- Localizar un problema y visualizar una posible solución a través del diseño

A NIVEL ACTITUDINAL

- Valorar la investigación como un aporte a la resolución óptima de un proyecto de diseño.
- Apreciar el aporte de otras disciplinas como el marketing en la resolución de problemas de diseño

CONTENIDOS DEL CURSO

CONTENIDOS DECLARATIVOS, CONCEPTUALES O VERBALES

UNIDAD 1: Definición de conceptos

1.1 Marketing

1.2 Branding

UNIDAD 2: Políticas de Marketing y Creación de valor

2.1 Política de productos

2.2 Política de precios

2.3 Política de comunicación

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

UNIDAD 3: Estrategias de Marca

3.1 Definición

3.2 Branding: ¿Cómo afrontar un futuro incierto? Los nuevos retos en la comercialización de productos

3.3 ¿Cómo y cuándo construir marcas socialmente responsables desde una perspectiva semiótica?

3.4 Posicionamiento de marca global

3.5 El caso fairy. Un milagro de rentabilidad

UNIDAD 4: Innovación de Productos de acuerdo a las tendencias del mercado

4.1 Desarrollo de un producto nuevo

4.2 Estrategias de productos nuevos y etapas del proceso de desarrollo

4.3 Adopción y Difusión de nuevos productos

UNIDAD 5: Ciclo de vida del Producto

5. Etapas: Introducción, crecimiento, madurez, declinación y obsolescencia.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- 1.- Analizar y explicar las políticas de marketing y creación de valor, desde la óptica del diseño.
- 2.- Caracterizar la estructura del Plan de Marketing, su formulación y las decisiones estratégicas en su elaboración.

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

- 3.- Analizar el ambiente interno y externo del Plan del Marketing, su influencia en el análisis de la situación, fijación de objetivos y estrategias, como elementos estructurales del Plan de Marketing; así como las oportunidades de crecimiento estratégico de la empresa.
- 4.- Evaluar y formular estrategias de marketing, y los diferentes mecanismos de control previo, recurrente y posterior.
- 5.- Utilizar estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento en el Plan de Marketing; como mecanismos mercadológicos para resaltar las ventajas competitivas de la empresa.
- 6.- Estrategias competitivas y de desarrollo utilizadas por los participantes del mercado; las estrategias de precios y de publicidad, y su impacto en la formulación del Plan de Marketing.
- 7.- Estrategias del producto, promoción, publicidad y distribución; el proceso de evaluación y control del Plan de Marketing y la responsabilidad social y ética en su formulación y ejecución.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- 1.- Valorar la investigación como un aporte a la resolución óptima de un proyecto de diseño.
- 2.- Apreciar el aporte de otras disciplinas como el marketing en la resolución de problemas de diseño.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA:

El desarrollo de las competencias definidas para esta asignatura puede lograrse mediante la implementación de diversas estrategias o metodologías de enseñanza, pudiendo resultar efectiva más de una para un mismo objetivo o contenido.

Por ello la carrera de Diseño UDD ha optado por sugerir a sus docentes un conjunto de 14 metodologías de enseñanza * que ofrecen una amplia gama de posibilidades para promover aprendizajes efectivos y relevantes en los estudiantes. Cada profesor podrá elegir las que estime

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

más adecuadas a los requerimientos del curso. No obstante se sugiere las siguientes para lograr los objetivos de este curso:

- **Análisis de casos**
- **Investigación e investigación guiada**
- **Exposición de contenidos**
- **Discusión guiada**
- **Aprendizaje colaborativo**

*Para mayor información sobre estas metodologías, consultar el Modelo Educativo de Diseño UDD.

EVALUACIÓN

Durante el desarrollo de este curso se podrán efectuar variados y diferentes tipos de evaluaciones, tanto calificadas como formativas, orientadas a verificar la presencia en el alumno de las competencias establecidas en este programa, sus logros y aprendizajes. Los diferentes tipos de evaluaciones sugeridas, son:

- Evaluaciones formativas clase a clase
- Evaluaciones calificadas individuales y grupales
- Auto-evaluaciones
- Co-evaluaciones

Evaluaciones sumativas:

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

Se desarrollarán durante el semestre 2 evaluaciones sumativas, en las fechas establecidas en el calendario académico definido por la facultad. Cada una de estas evaluaciones tendrá igual ponderación, entre 15% y 25% de la nota total del ramo, la que deberá ser informada a los alumnos en la calendarización de la asignatura.

Evaluaciones regulares:

Existirán, adicionalmente de las evaluaciones sumativas, al menos 3 evaluaciones calificadas durante el semestre, las que en su conjunto (incluyendo las sumativas) deberán sumar un 100%, representando el 70% de la nota final del ramo. La ponderación de una evaluación regular no podrá ser nunca igual ni superior a la ponderación de una evaluación sumativa.

Examen Final:

Existirá también una evaluación final de la asignatura, con una ponderación del 30% de la nota total del taller. La fecha de esta evaluación se establece en el Calendario Académico de la Facultad de forma semestral.

A criterio de la Facultad de Diseño, se podrán establecer comisiones revisoras para calificar el examen final. En dicho caso, las calificaciones emitidas por estas comisiones equivalen al 70% de la nota del examen y el 30% restante es determinado por el o los profesores del ramo. En su conjunto representarán el 30% de la nota total del ramo.

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- 1.- Peters, Tom / Reimagina
- 2.- Pérez Jiménez Ignacio / Imagen de marca.
- 3.- Weillbacher, Williams / Marketing de marca.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 1.- Matthew, Healey / ¿Qué es el branding?
- 2.- Hernández, Cesáreo / El plan de marketing estratégico.
- 3.- Pickar, Roger I. / Marketing para empresas de diseño de proyectos.

** Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico**

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**