



PROGRAMA – ELECTIVO

1. Nombre de la actividad curricular: (electivo)	DISEÑO Y MARKETING DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: Propuestas para ámbitos de Marketing de Consumo, Industrial, Bien Público y Político.
2. Nombre de la sección:	Sección:
3. Profesores:	Juan Carlos Lepe Muñoz
4. Ayudante:	
5. Nombre de la actividad curricular en inglés:	
6. Unidad Académica:	Escuela de Pregrado / Carrera de Diseño
7. Horas de trabajo de estudiante:	4,5 horas/semana
7.1 Horas directas (en aula):	3 horas
7.2 Horas indirectas (autónomas):	1,5 horas
8. Tipo de créditos:	Sistema de Créditos Transferibles
9. Número de créditos SCT – Chile:	3 créditos

10. Propósito general del curso

Identificar y administrar las variables de Gestión de productos y servicios en los ámbitos externo e internos de la organización.

Establecer roles del diseño en la Planificación y manejar los procesos de ejecución de propuestas de diseño de Planes de Marketing Estratégicos y Operativos para la comercialización y/o adscripción de una oferta de productos (Bienes y Servicios), en diversos ámbitos.

11. Resultados de Aprendizaje

1. Identifica y administra desde el rol de diseñador las decisiones de Posicionamiento, Segmentación, Targetting, Proveedores, Almacenamiento, Logística Interna y Externa.
2. Gestiona actividades y procesos de diseño para la planificación y ejecución de Planes de Marketing Estratégico y Operativo, organizando recursos, y equipos de trabajo con criterios de eficiencia, pertinencia y sustentabilidad de servicios, productos y sistemas, considerando el ámbito (Consumo, Industrial, Bien Público, Político).

12. Saberes / contenidos:

❖ UNIDAD 1: EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO O ADSCRIPCIÓN. (2 sesiones)

- El fenómeno del consumo o adscripción.
- Diferencias de Consumo/Mercado (Productos y Servicios) v/s Adscripción/idea. (Religión, Política, etc.)
- Roles y momentos en el proceso de consumo y/o adscripción.
- Modelos e instrumentos para el estudio del consumidor y su descripción.
- Procesos de Búsqueda, de Compra y Post Compra (rol del diseño en ellos)
- Proceso de Consumo.
- Ámbitos de consumo o adscripción; Organizaciones sociales y ciudadanas, gubernamentales, privadas sin fin de lucro y comerciales, Industriales y Traders.



❖ **UNIDAD 2: Ámbitos de Aplicación del Marketing estratégico y operativo (2 sesiones)**

- Marketing de Consumo.
- Marketing Industrial
- Marketing de Bien Publico
- Marketing Político

❖ **UNIDAD 3 ESTRATEGIAS MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO.**

- **Niveles de Decisión: Corporativas, Industria y Negocio**
- **Nivel Plan de Marketing Estratégico: Revisión de decisiones de diseño en cada variable:**
 - Análisis del Contexto. Interpretación de datos, de estudios de mercado, de competencia, de comunicación y tecnológicos.
 - Proceso de Desarrollo de Producto
 - Decisiones de Procesos de Producción y Planta, Personal, Finanzas
 - Decisiones Estratégicas de Marketing; Segmentación, Posicionamiento y Comunicación (Branding e Identidad Corporativa).
 - Mezcla de Productos / Matriz Producto / Mercado.
 - Estrategias de Desarrollo de la Mezcla de Productos y Servicios
 - Estrategias de desarrollo de los Mercados
 - Estrategias de Diversificación.
- **Nivel Plan de Marketing Operativo:**

Mix de Marketing Revisión de decisiones de diseño en cada variable:

 - Marketing de Bienes y Servicios; Enfoques de 4 y 7 Factores de marketing.
 - Decisiones de Producto / Modelos e instrumentos.
 - Decisiones de Precio / Modelos de Valor / Procedimientos e instrumentos de cálculo.
 - Decisiones de Canales de Distribución / Directos e Indirectos. / Mix de canales.
 - Decisiones de Distribución Física / Logística Interna y Externa
 - Decisiones de Planta. Almacenamiento Unimodal v/s Multimodal / Estrategia de Planta/Mercados.
 - Decisiones de Comunicación, Estrategias de Promoción de Ventas, Publicidad/Venta Personal y Publicidad no pagada. Modelos y Procedimientos de Estrategias de medios y Creativas para el logro de los objetivos de Comunicación y Estratégicos Corporativos, del producto y la Marca.

❖ **UNIDAD 4: CONSTRUCCION DE UN PLAN DE MARKETING**

- Estructura de un Plan de Marketing Estratégico y Operativo
- Modelos de trabajo para elaborar una Propuesta de diseño para un plan de marketing en sus niveles Estratégico y Operativo.
- Argumentación de la propuesta de Plan de Marketing en función de objetivos y audiencia.
- Formatos de Presentación del Plan de Marketing

13. Calendario

	Fecha	Contenido/Actividades	Actividades de enseñanza-aprendizaje	Instrumentos y Criterios de evaluación	Procedimiento de evaluación
1	05/08 2019	• Inicio Diagnostico / Presentación del programa del curso / • Presentación del Syllabus, • Revisión de las modalidades de trabajo y evaluación.	Presentación del programa y Syllabus, Revisión de hitos claves del curso, Explicación y demostración del Formato de las evaluaciones y de trabajo.	Tarea 1 (diagnostico): Criterios específicos en Pauta de trabajo entregada. Tabla de Cotejo Tarea 1	Aplicación de Tabla de Cotejo de Tarea1



		Revisión de conceptos relacionados con Comportamiento, Comunicación y Diseño	Conformación de Grupos para el Trabajo Grupal y desarrollo de la evaluación diagnóstica. Aula lectiva, Discusión y exposición.	Especificaciones y estándares del trabajo.	
2	12/08 2019	UNIDAD 1: EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO O ADSCRIPCIÓN. - El fenómeno del consumo o adscripción. - Diferencias de Consumo/ Mercado (Productos y Servicios) v/s Adscripción/idea. (Religión, Política, etc.). - Roles y momentos en el proceso de consumo y/o adscripción. - Modelos e instrumentos para el estudio del consumidor y su descripción.	Retroalimentación al curso de los resultados de la evaluación formativa diagnóstica Tarea 1 a base del análisis de las tablas de cotejo y sus tendencias. Presentación de Contenidos Unidad 1 Análisis de Casos en grupos máximo de 5 alumnos	Especificaciones de la Tabla de cotejo de la Evaluación diagnóstica.	Revisión Grupal en Plenario de evaluación diagnóstica y de casos analizados y avances realizados por cada grupo Entrega a los estudiantes de Rubrica de evaluación de Tarea 2 Entrega de avances de trabajo en clase a través de U-curso a más tardar a las 23:59 horas del 12/08/2019
3	19/08 2019	- Procesos de Búsqueda, de Compra y Post Compra (rol del diseño en ellos) - Proceso de Consumo. - Ámbitos de consumo o adscripción; Organizaciones sociales y ciudadanas, gubernamentales, privadas sin fin de lucro y comerciales, Industriales y Traders.	Presentación de Contenidos. Análisis de Casos en grupos máximo de 5 alumnos Cierre de realización en clases de Tarea 2 “	Especificaciones en Rubrica Tarea 2 Sumativa Coevaluación Evaluación Formativa por grupo	- Entrega de los Estudiantes de Tarea 2 - Aplicación de Rubrica de Tarea 2
4	26/08 2019	UNIDAD 2: ÁMBITOS DE APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO. - Marketing de Consumo. - Marketing de Bien Publico	Retroalimentación general de Resultados de evaluación Tarea 2 y entrega de Rubricas con evaluación. Presentación de Contenidos. Aula lectiva, discusión y trabajo grupal Análisis de Casos en grupos máximo de 5 alumnos	Especificaciones en Rubrica Tarea 3 Sumativa Coevaluación Evaluación Formativa por grupo	Entrega a los estudiantes de Rubrica de evaluación de Tarea 3 Entrega de avances de trabajo en clase a través de U-curso a más tardar a las 23:59 horas del 26/08/2019
5	02/09 2019	- Marketing Industrial - Marketing Político	Presentación de Contenidos Aula lectiva, discusión y trabajo grupal Análisis de Casos en grupos máximo de 5 alumnos	Especificaciones en Rubrica Tarea 3 Sumativa Coevaluación y Evaluación Formativa por grupo	- Entrega de los Estudiantes de Tarea 3 - Aplicación de Rubrica de Tarea 3
6	9/09 2019	Prueba individual Unidad 1 y 2		Prueba de Contenidos y aplicación de Unidades 1 y 2 y lecturas indicadas en cada sesión.	Evaluación Individual Prueba escrita
	16/09 2019	Feriado Universitario de Fiestas Patrias			



7	23/09 2019	UNIDAD 3: ESTRATEGIAS MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERACIONAL. Niveles de Decisión: Corporativo, Industria y Negocio. Nivel Plan de Marketing Estratégico: Revisión de decisiones de diseño en cada variable: • Análisis del Contexto. Interpretación de datos, de estudios de mercado, de competencia, de comunicación y tecnológicos. • Proceso de Desarrollo de Producto • Decisiones de Procesos de Producción y Planta, Personal, Finanzas	Entrega de calificaciones de Prueba individual 1 Presentación de Contenidos Aula lectiva, discusión y trabajo grupal Análisis de Casos en grupos máximo de 5 alumnos	Pautas de Cotejo para análisis de casos	• Evaluación Formativa Grupal • Autoevaluación • Coevaluación. • Subida a U-cursos de avance de trabajo grupal en clases
8	30/09 2019	Decisiones Estratégicas de Marketing; • Segmentación. • Posicionamiento. • Comunicación (Branding e Identidad Corporativa).	Presentación de Contenidos Aula lectiva, discusión y trabajo grupal Análisis de Casos en grupos máximo de 5 alumno	Pautas de Cotejo para análisis de casos	• Evaluación Formativa Grupal • Autoevaluación • Coevaluación • Subida a U-cursos de avance de trabajo grupal en clases
9	07/10/ 2019	• Mezcla de Productos / Matriz Producto / Mercado. • Estrategias de Desarrollo de la Mezcla de Productos y Servicios • Estrategias de desarrollo de los Mercados • Estrategias de Diversificación.	Presentación de Contenidos Aula lectiva, discusión y trabajo grupal Análisis de Casos en grupos máximo de 5 alumnos	Pautas de Cotejo para análisis de casos	• Evaluación Formativa Grupal • Autoevaluación • Coevaluación • Subida a U-cursos de avance de trabajo grupal en clases
10	14/10/ 2019	Nivel Plan de Marketing Operacional: Mix de Marketing Revisión de decisiones de diseño en cada variable: • Marketing de Bienes y Servicios; Enfoques de 4 y 7 Factores de marketing. • Decisiones de Producto / Modelos e instrumentos. • Decisiones de Precio / Modelos de Valor / Procedimientos e instrumentos de cálculo. • Decisiones de Canales de Distribución / Directos e Indirectos. / Mix de canales. • Decisiones de Distribución Física / /Logística Interna y Externa • Decisiones de Planta. Almacenamiento Unimodal v/s Multimodal / Estrategia de Planta/Mercados.	Presentación de Contenidos Aula lectiva, discusión y trabajo grupal Análisis de Casos en grupos máximo de 5 alumnos	Pautas de Cotejo para análisis de casos	• Evaluación Formativa Grupal • Autoevaluación • Coevaluación. • Subida a U-cursos de avance de trabajo grupal en clases
11	21/10/ 2019	• Decisiones de Comunicación, Estrategias de Promoción de Ventas, Publicidad, Venta Personal y Publicidad no pagada. • Modelos y Procedimientos de Estrategias de medios y Creativas para el logro de los objetivos estratégicos y de Comunicación de nivel corporativo, del producto y la Marca.	Presentación de Contenidos Aula lectiva, discusión y trabajo grupal Análisis de Casos en grupos máximo de 5 alumnos	Pautas de Cotejo para análisis de casos	• Evaluación Formativa Grupal • Autoevaluación • Coevaluación. • Subida a U-cursos de avance de trabajo grupal en clases



12	28/102 019	UNIDAD 4: CONSTRUCCION DE UN PLAN DE MARKETING - Estructura de un Plan de Marketing Estratégico y Operativo - Modelos de trabajo para elaborar una Propuesta de diseño para un plan de marketing en sus niveles Estratégico y Operativo.	Presentación de Contenidos Aula lectiva, discusión y trabajo grupal en Trabajo de Integración Final	Rubrica de Trabajo Aplicado de Integración Final con criterios e ítems de desarrollo.	Entrega de Rubrica de Trabajo Aplicado de Integración Final con criterios e ítems de desarrollo, que deberá ser presentado y entregado el 18 /11/ 2019
13	04/11 2019	Prueba individual 2 Unidad 3 y sesión 12 Respuesta a consultas para avance de Trabajo de Integración Final	La Sesión se dividirá en dos etapas: En la primera se realizará la Prueba escrita individual. La segunda parte de la sesión se atenderá consultas acerca del avance de Trabajo Aplicado de Integración Final que debe presentarse en la Evaluación Final programada para la sesión del 18 de noviembre de 2019	Prueba de Contenidos y aplicación de Unidad 3, la sesión 12 y lecturas indicadas en cada sesión.	Evaluación Individual Prueba escrita
14	11/112 019	- Argumentación de la propuesta de Plan de Marketing en función de objetivos y audiencia. - Formatos de Presentación del Plan de Marketing Respuesta a consultas para avance de Trabajo de Integración Final	Presentación de Contenidos Aula lectiva, discusión y trabajo grupal en pre-evaluación de Trabajo de Integración Final	Rubrica de Trabajo Aplicado de Integración Final con criterios e ítems de desarrollo.	Autoevaluación Coevaluación Evaluación Formativa por Grupo.
15	18/112 019	Evaluación Trabajo Aplicado de Integración Final: Presentación Grupal de Propuesta de Diseño para un Plan de Marketing Estratégico y Operacional Entrega de calificaciones de Prueba Individual 2 vía publicación en U-cursos	Presentación Grupal de Propuesta Final. Formulación, evaluación y presentación final de propuesta de diseño para un Plan de Marketing estratégico y operacional.	Presentación Grupal - Asistencia y participación obligatoria de la totalidad del grupo y aquel integrante que no participe tiene nota 1.0. - Documento del Plan de Marketing (.paf) que incluya todos los aspectos relevantes de la propuesta, de acuerdo a Descripción de Trabajo Final y Rubrica entregada. - Plan de comunicación y Guion de presentación	TRABAJO APLICADO DE INTEGRACIÓN FINAL Aplicación de Rubrica entregada con anterioridad en sesión 12 Cada propuesta se presenta con un tiempo de 15 minutos máximo (10 minutos para presentar y una interacción de preguntas de 5 minutos con el profesor). La presentación en PDF o PowerPoint puede tener hasta 12 slides máximo y deber ser subida a Sección Tareas de U-cursos junto con todos los documentos y anexos de la propuesta indicados. Fecha de subida de archivos a U-cursos sección Tareas: 24 de noviembre de 2019 hasta las 23:59 horas.
16	25/112 019	Evaluaciones Pendientes y corrección de Trabajo Final. entrega de Rubricas y Notas			
17	02/122 019	Cierre de actas	ENTREGA ACTAS FINALES DEL CURSO VIA U-cursos		



14. Metodología:

Durante la ejecución del curso se utilizará una metodología activa centrada en el alumno, basada en un enfoque de Resolución de problemas y estudio de casos, combinado con clases expositivas, implementando un sistema de trabajo individual y grupal, dependiendo de las temáticas tratadas en cada unidad.

Todos los casos son específicos, ambientados en lo posible al mundo del diseño. Lo anterior se complementa con lectura dirigida de los tópicos propios del contenido.

15. Recursos:

No aplica

16. Gestión de materiales:

Ejercicio	Material (si es definido por docentes)	Tratamiento de residuos/reciclaje
No aplica	No aplica	

17. Requerimiento de otros espacios de la Facultad:

Fecha	Duración	Lugar
No aplica	No aplica	No aplica.

18. Evaluación:

Evaluación Diagnóstica:

En cuanto a la evaluación inicial del curso se aplicará un instrumento de **evaluación diagnóstica**; con el fin de establecer el nivel de dominio y las acciones remediales a realizar acerca de aquellas competencias que los alumnos deberían tener incorporadas, preferentemente competencias del ámbito de comunicación de proyectos, y gestión de proyectos.

En cuanto a la Evaluación Sumativa del curso se realizarán:

- **Trabajos en clases:** Promedio de calificaciones por tareas y/o entregas de avances de trabajo en clases. Habrá al menos una tarea por Unidad. Se promedia el total de trabajos realizados.
Ponderación: 20% de ponderación de Nota Final del curso.
- **Dos (2) evaluaciones individuales** en formato de prueba escrita acerca de contenidos tratados en clases y lecturas obligatorias:
 - **Prueba 1** que comprende los contenidos tratados en las Unidades 1 y 2 más lecturas.
Día de aplicación: lunes 9 de septiembre.
Ponderación: 25% de ponderación de Nota Final del curso.
 - **Prueba 2** que comprende los contenidos tratados en las Unidades 3 y 4 más lecturas.
Día de aplicación: lunes 4 de noviembre.
Ponderación: 25% de ponderación de Nota Final del curso.



La Evaluación Final del curso:

- **Trabajo final que deberá ser entregado vía U-cursos y presentado grupalmente el lunes 18 de noviembre:** Formulación de un Plan de Marketing de un Producto, Servicio o Sistema en un contexto de Marketing de Consumo o de Marketing de Bien Público o de Marketing Industrial o de Marketing Político a partir de los desarrollos realizados en el curso durante el semestre.
Ponderación: 30% de ponderación de Nota Final del curso.

Para las Tareas en clases se entregará un descriptor de la tarea a realizar y/o una Tabla de Cotejo o una rubrica. Para la evaluación de trabajo final se entregará previamente una rúbrica en la sesión 12.

Indicadores de Logro:

- Elabora un estudio de análisis de contexto (Mercado, Competencia, etc.) para un Plan de Marketing en su nivel Estratégico y Operativo, considerando todas las variables atinentes al ámbito seleccionado (Marketing de Consumo o Marketing de Bien Público o Marketing Industrial o Marketing Político)
- Proyecta una propuesta de diseño para los niveles Corporativos y de Negocio, resolviendo los aspectos atinentes a la disciplina del diseño en el proceso de creación y ejecución de un Plan de Marketing.
- Aplica Modelos de trabajo en al menos uno de los ámbitos del marketing (Marketing de Consumo o Marketing de Bien Público o Marketing Industrial o Marketing Político).
- Ejecuta la presentación de una Propuesta de Diseño para un Plan de Marketing Estratégico y Operativo en forma pertinente a los objetivos y audiencia.

19. Requisitos de aprobación:

La asignatura será aprobada con nota superior o igual a 4.0 (cuatro).
Se contemplará una asistencia mínima del 75% (de acuerdo con reglamento).

20. Palabras Clave:

Productos y Servicios, Estrategia, Planificación, Procesos, Logística, Comunicación

21. Bibliografía Obligatoria

- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. "Dirección de Marketing", Ed. Pearson Educación., México, 2016, 816pp.
- Ries, Al y Trout Jack. "Posicionamiento", Ed. Mc Graw-Hill, 9ª ed. México, 2015.
- Eiglier, Pierre y Langeard, Eric. "Servucción. El marketing de servicios", Ed. Mc Graw-Hill. España, 2009.
- Documentos y Presentaciones del Profesor entregadas en Clases vía U-cursos.

22. Bibliografía Complementaria:

- Kotter, J. "Al frente del cambio". Ed. Cegal. España. 2007



IMPORTANTE

- Sobre la asistencia a clases:

La asistencia mínima a las actividades curriculares queda definida en el Reglamento General de los Estudios de Pregrado de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Decreto Exento N°004041 del 21 de enero de 2016), Artículo 21:

“Los requisitos de asistencia a las actividades curriculares serán establecidos por cada profesor, incluidos en el programa del curso e informados a los estudiantes al inicio de cada curso, pero no podrá ser menor al 75% (...) El no cumplimiento de la asistencia mínima en los términos señalados en este artículo constituirá una causal de reprobación de la asignatura.

Si el estudiante presenta inasistencias reiteradas, deberá justificarlas con el/la Jefe/a de Carrera respectivo, quien decidirá en función de los antecedentes presentados, si corresponde acogerlas”.

- Sobre evaluaciones:

Artículo N° 22 del Reglamento General de los Estudios de Pregrado de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Decreto Exento N°004041 del 21 de Enero de 2016), se establece:

“El rendimiento académico de los estudiantes será calificado en la escala de notas 1,0 a 7,0 expresado hasta con un decimal. La nota mínima de aprobación de cada asignatura o actividad curricular será cuatro (4,0)”.

- Sobre inasistencia a evaluaciones:

Artículo N° 23 del Reglamento General de los Estudios de Pregrado de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo:

“El estudiante que falte sin la debida justificación a cualquier actividad evaluada, será calificado automáticamente con nota 1,0. Si tiene justificación para su inasistencia, deberá presentar los antecedentes ante el/la Jefe/a de Carrera para

ser evaluados. Si resuelve que la justificación es suficiente, el estudiante tendrá derecho a una evaluación recuperativa cuya fecha determinará el/la Profesor/a.

Existirá un plazo de hasta 3 días hábiles desde la evaluación para presentar su justificación, la que podrá ser presentada por otra persona distinta al estudiante y en su nombre, si es que éste no está en condiciones de hacerlo”.