

**Programa de Asignatura  
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA AVANZADA**

**A. Antecedentes Generales**

|                                 |                            |    |                  |           |           |  |
|---------------------------------|----------------------------|----|------------------|-----------|-----------|--|
| <b>1. Unidad Académica</b>      | FACULTAD DE COMUNICACIONES |    |                  |           |           |  |
| <b>2. Carrera</b>               | PUBLICIDAD                 |    |                  |           |           |  |
| <b>3. Código del ramo</b>       | PUEL452                    |    |                  |           |           |  |
| <b>4. Ubicación en la malla</b> | IV año, I semestre         |    |                  |           |           |  |
| <b>5. Créditos</b>              | 08                         |    |                  |           |           |  |
| <b>6. Tipo de asignatura</b>    | Obligatorio                |    | Electivo         | X         | Optativo  |  |
| <b>7. Duración</b>              | Bimestral                  |    | Semestral        | X         | Anual     |  |
| <b>8. Módulos semanales</b>     | Clases Teóricas            | 2  | Clases Prácticas |           | Ayudantía |  |
| <b>9. Horas académicas</b>      | Clases                     | 68 |                  | Ayudantía | 3         |  |
| <b>10. Pre-requisito</b>        | No tiene                   |    |                  |           |           |  |

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

Esta asignatura pretende que el alumno comprenda el papel de la Planificación Estratégica y los elementos que aportan a su desarrollo, entregando una base conceptual que permita construir estrategias centradas en el entorno de los negocios y comunicaciones, aplicando distintos modelos de planificación estratégica.

El curso integra los conocimientos de investigación de mercados en la toma de decisiones, buscando desarrollar criterios para la definir tácticas que cumplan con un plan pre establecido. Pertenece al ciclo de habilitación profesional y a la línea de Planificación Estratégica.

El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de las Competencias Genéricas de “Visión Analítica” y de las competencias específicas de “Búsqueda, Selección e Integración de la Información”, “Adaptación al Entorno” y “Planificación, Diseño y Ejecución de Planes Estratégicos”.

| <b>Competencias Genéricas</b>                                   | <b>Resultados de Aprendizaje Generales</b>   |
|---|--|
| <i>Visión Analítica</i>   | <i>Utiliza el conocimiento de los mercados de para la generación de planes estratégicos insertos en la realidad de los negocios y comunicación para una implementación efectiva.</i> |
| <b>Competencias Específicas</b>                                 |  |
| <i>Búsqueda, Selección e Integración de la Información</i>      |  |
| <i>Adaptación al Entorno</i>                                    |  |
| <i>Planificación, Diseño y Ejecución de Planes Estratégicos</i> |  |

## D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

| Unidades de Contenidos   | Competencia   | Resultados de Aprendizaje  |
|--|---|--|
| <p><i>Unidad I: Planificación Estratégica e investigación</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>La investigación como input para: Familiarizar, revisar, evaluar, inspirar</i></li> <li>2. <i>Entender cómo piensan los consumidores</i></li> <li>3. <i>Relación del consumidor con la marca</i></li> <li>4. <i>La búsqueda del hallazgo</i></li> <li>5. <i>Desarrollo de hipótesis</i></li> </ol> <p><i>Unidad II: Criterios Estratégicos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Claridad en el planeamiento</i></li> <li>2. <i>El impacto motivacional</i></li> <li>3. <i>Consistencia interna</i></li> <li>4. <i>Compatibilidad con el entorno</i></li> <li>5. <i>Disponibilidad de los recursos necesario</i></li> <li>6. <i>Conocer el grado de riesgo y la aplicabilidad</i></li> </ol> <p><i>Unidad II: Ciclo de Planificación</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Análisis de segmentación</i></li> <li>2. <i>Integración del Insight en el proceso estratégico</i></li> <li>3. <i>Definición de problemas de marca</i></li> <li>4. <i>Establecimiento de objetivos</i></li> <li>5. <i>Análisis crítico del Marketing Mix</i></li> <li>7. <i>Desarrollo de tácticas coherentes y acordes con el proceso estratégico</i></li> </ol> | <p><i>Visión Analítica</i></p> <p><i>Búsqueda, Selección e Integración de la Información</i></p> <p><i>Adaptación al Entorno</i></p> <p><i>Planificación, Diseño y Ejecución de Planes Estratégicos</i></p> | <p><i>Aplica los resultados de la investigación de mercado en la búsqueda del conocimiento del comportamiento del consumidor.</i></p> <p><i>Reconoce y aplica criterios estratégicos para la definición de un plan estratégico.</i></p> <p><i>Planifica y diseña planes estratégicos acorde a los mercados objetivos y establece las tácticas pertinentes.</i></p> |

## **E. Estrategias de Enseñanza**

La metodología de enseñanza incluirá el desarrollo de trabajos prácticos y fomentando la participación en clases. El estudiante analizará problemáticas donde podrá aplicar los conocimientos conceptuales adquiridos.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- 1) Clases expositivas apoyadas con tecnologías como Power Point o Prezi.
- 2) Trabajos de grupo y debates entre los mismos.
- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

## **F. Estrategias de Evaluación**

La cátedra comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de chequear la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

El trabajo grupal a lo largo del semestre busca constatar el nivel de manejo en la información y la capacidad de trabajo en equipo. Asimismo, evaluará la creatividad con la cual los alumnos deberán aplicar buena parte de los ejemplos desarrollados en clases. No menos importante será la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

**Requisito de asistencia:** este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 75% de asistencia a las clases teóricas.

## **G. Recursos de Aprendizaje**

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:**

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**