

**A. Antecedentes Generales**

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBP324					
4. Ubicación en la malla	III año, VI semestre					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio		Electivo	X	Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68			Ayudantía	
10. Pre-requisito	Estrategias de marketing					

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

Esta asignatura pretende que el estudiante permita construir estrategias centradas en el entorno de los negocios y comunicaciones, aplicando distintos modelos de planificación estratégica, comprenda el rol de esta y los elementos que aportan a su desarrollo. Entregan. 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 licenciatura y a la línea de estrategia. El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de las Competencias Genéricas UDD Futuro de “Visión Analítica” y de las competencias específicas de “Búsqueda, Selección e Integración de la Información”, “Creatividad” y “Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras”.

### C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura

<b>Competencias Genéricas</b>	<b>Resultados de Aprendizaje Generales</b>
Visión Analítica	Elabora planes estratégicos insertos en la realidad de los negocios y comunicación para la implementación efectiva, utilizando el conocimiento de los mercados.  Demuestra fluidez y originalidad en la elaboración de planes estratégicos para resolver distintas problemáticas.  Usa la información alcanzando profundidad analítica, para dar respuestas integradas y coherentes
<b>Competencias Específicas</b>	
Búsqueda, Selección e Integración de la Información	
Creatividad	
Elaboración e implementación de soluciones estratégicas	

## D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p><b>Unidad I: Planificación Estratégica e investigación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La investigación como input para: Familiarizar, revisar, evaluar, inspirar</li> <li>2. Entender cómo piensan los consumidores</li> <li>3. Relación del consumidor con la marca</li> <li>4. La búsqueda del hallazgo</li> <li>5. Comprensión de las etapas del proceso de planificación estratégico.</li> </ol> <p><b>Unidad II: Criterios Estratégicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Claridad en el planeamiento</li> <li>2. El impacto motivacional</li> <li>3. Consistencia interna</li> <li>4. Compatibilidad con el entorno</li> <li>5. Disponibilidad de los recursos necesario</li> <li>6. Conocer el grado de riesgo y la aplicabilidad</li> </ol> <p><b>Unidad III: Ciclo de Planificación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de segmentación</li> <li>2. Integración del Insight en el proceso estratégico</li> <li>3. Definición de problemas de marca</li> <li>4. Establecimiento de objetivos</li> <li>5. Análisis crítico del Marketing Mix</li> <li>7. Desarrollo de tácticas coherentes y acordes con el proceso estratégico</li> </ol>	<p>Visión Analítica</p> <p>Búsqueda, Selección e Integración de la Información</p> <p>Creatividad</p> <p>Búsqueda, Selección e Integración de la Información</p> <p>Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras.</p>	<p><b>UNIDAD I</b></p> <p>Aplica los resultados de la investigación de mercado en la búsqueda del conocimiento del comportamiento del consumidor en categorías y segmentos específicos, mediante ejercicios prácticos</p> <p>Define las etapas del proceso de planificación estratégica, mediante estudio de casos.</p> <p><b>UNIDAD II</b></p> <p>Aplica de manera eficaz criterios estratégicos en la la definición de un plan estratégico.</p> <p>Evalúa escenarios competitivos en razón de conocer el grado de riesgo y aplicabilidad, mediante estudio de casos.</p> <p><b>UNIDAD III</b></p> <p>Diseña planes estratégicos acorde a los mercados objetivos mediante casos reales o ficticios</p> <p>Define objetivos de acuerdo a la matriz de MARTE.</p> <p>Toma decisiones respecto a las 4P del marketing mix.</p> <p>Determina las tácticas pertinentes, mediante casos reales o ficticios.</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
- 2) Trabajos de grupo.
- 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 evidenciar 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 80% de asistencia a las clases teóricas.

## **G. Recursos de Aprendizaje**

### **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:**

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012) Marketing. 14ª Edición. México, Pearson Education.
- Mintzberg, Henry; Quinn, James; Voyer, John (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. México DF, Prentice Hall Hispanoamericana.