

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBM319					
4. Ubicación en la malla	III año, V semestre					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		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	Planificación de medios					

B. Aporte al Perfil de Egreso

El curso persigue que el alumno logre analizar el entorno global en el que se desempeñan las distintas industrias, tomando en cuenta la diversidad presente en las áreas de negocio para poder definir un proceso estratégico de marketing, entregando una base conceptual que permita desarrollar la visión analítica de este entorno en el marco de las dinámicas imperantes en los distintos mercados.

Estrategias de Marketing, entrega herramientas para la búsqueda, selección e integración de la información por medio de contenidos relacionados con la investigación de mercados y el posterior análisis de la información obtenida, que el alumno deberá ser capaz de plasmar en la planificación de estrategias y el correspondiente diseño táctico, que deberá ser concretado mediante la resolución y discusión de casos, unificando los procesos teóricos con los prácticos.

La asignatura está ubicada en el ciclo de licenciatura del plan de estudio de la carrera de Publicidad y pertenece a la línea de Estrategias promueve el desarrollo de las Competencias Genéricas UDD Futuro de “Comunicación”, y de las competencias específicas de “Creatividad”, “Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras” y “Trabajo en equipo”.

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

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
<i>Comunicación</i>	<p>Realiza propuestas para el desarrollo e implementación de planes estratégicos.</p> <p>Diseña planes estratégicos de productos, tomando en cuenta los objetivos propuestos.</p> <p>Usa la información, alcanzando profundidad analítica y estructurando los contenidos para dar respuestas integradas y coherentes.</p> <p>Propone estrategias utilizando herramientas de análisis pertinentes a los objetivos propuestos, como resultado de un trabajo en equipo con definición de roles.</p>
Competencias Específicas	
<i>Creatividad</i>	
<i>Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras</i>	
<i>Trabajo en equipo</i>	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>UNIDAD I: CONSUMIDORES Y CONDUCTA DE COMPRA</p> <ol style="list-style-type: none"> Tipos de consumidores por proceso de adopción Proceso de decisión de compra Papeles en el proceso de decisión Formas de abarcar el mercado: estrategias indiferenciadas, diferenciadas, concentradas 	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras.</p>	<p>Reconoce los distintos tipos de consumidores por medio de estudio de casos de manera conjunta.</p> <p>Establece los procesos de compra dependiendo de la categoría de los productos o servicios y los relaciona con las diferentes formas de abarcar el mercado, mediante ejercicios prácticos.</p>

<p>UNIDAD II: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de mercado: Rol y objetivos de la investigación 2. Análisis PESTA <ul style="list-style-type: none"> - Análisis Político - Análisis Económica - Análisis Sociocultural - Análisis Tecnológico - Análisis Ambiental 3. Análisis PORTER <ul style="list-style-type: none"> - Intensidad de la competencia - Competidores potenciales - Productos sustitutos - Poder de negociación de los proveedores - Poder de negociación de los clientes 4. Análisis FODA <ol style="list-style-type: none"> a. Análisis interno b. Análisis de entorno c. Análisis de competencia d. Oportunidades de crecimiento 	<p>Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras</p> <p>Creatividad</p> <p>Comunicación</p>	<p>Elabora un diagnóstico del mercado, reconociendo las distintas técnicas de marketing.</p> <p>Aplica análisis PESTA descriptivo para determinar el entorno del negocio.</p> <p>Analiza información de mercado y la aplica en la definición de objetivos</p> <p>Diseña y ejecuta distintos tipos de investigación de mercado utilizando FODA como medio de diagnóstico.</p> <p>Aplica los resultados del FODA en un análisis específico, para emitir un diagnóstico del caso.</p>
<p>UNIDAD III: MARKETING ESTRATEGICO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos de Marketing: cuantitativos y cualitativos. Matriz de MARTE. 2. Segmentación: Rol de la segmentación en la comercialización de productos 3. Proceso de segmentación 4. Diferenciación de la oferta y creación de ventaja competitiva desde el marketing 5. Ciclo de vida de un producto / servicio 6. Posicionamiento para las marcas 	<p>Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras</p> <p>Comunicación</p> <p>Creatividad</p>	<p>Construye planes competitivos de productos y define posicionamientos estratégicos, en concordancia a los objetivos y segmentos seleccionados.</p> <p>Planifica y diseña planes estratégicos de productos, tomando en cuenta los objetivos propuestos.</p> <p>Define las tácticas necesarias para la ejecución del plan diseñado.</p>

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza incluirá el desarrollo de trabajos prácticos, fomentando el análisis reflexivo del estudiante, mediante la resolución de problemáticas donde podrá aplicar los conocimientos trabajados en clases.

El curso se estructura en base a:

Sesiones teóricas con participación y discusión de los temas tratados.

Trabajos grupales prácticos, y debates.

Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

F. Estrategias de Evaluación

La asignatura 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 debe estar presente a lo largo de todo el semestre, buscando constatar el nivel de integración de la información por parte de los alumnos. Asimismo, evaluará la capacidad de presentar los trabajos de forma profesional y creativa usando el lenguaje técnico acorde a la asignatura.

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.

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

1. Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Prentice Hall. 10ª Ed. México.
2. Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice Hall. 8ª Ed. México.
3. Kluyver, C. (2001). Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos. Prentice Hall. Argentina.