

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO

Resolución 24/21/15-00 Acta 1203/07/10/2024 - ANEXO 02

I. - IDENTIFICACIÓN

1. Asignatura	: Marketing Directo
2. Semestre	: Octavo
3. Horas semanales	: 5 horas
3.1. Clases teóricas	: 4 horas
3.2. Clases prácticas	: 1 horas
4. Total real de horas disponibles	: 80 horas
4.1. Clases teóricas	: 64 horas
4.2. Clases prácticas	: 16 horas

II. - JUSTIFICACIÓN

Esta disciplina busca mostrar que el marketing directo interactivo está emergiendo como una herramienta de comunicación muy poderosa que utiliza una amplia variedad y combinación de herramientas según tamaño y rubro de empresa. Este medio permite que la organización pueda comunicarse de forma directa con los clientes actuales y potenciales.

III. - OBJETIVOS

1. Convertir un producto o servicio en una oferta irresistible para el cliente o cliente potencial, conociendo los recursos y las técnicas que nos ofrece el marketing directo interactivo.
2. Crear ofertas y comunicarlas de manera eficaz.
3. Conocer todos los medios de comunicación disponibles para comunicar nuestra oferta al cliente o cliente potencial. Saber cuales son las fortalezas y limitaciones que tiene cada uno de los medios, adecuando la comunicación de la propuesta a cada medio e integrarlo dentro del proceso de compra del cliente.

IV. - PRE-REQUISITO

1. Gestión estratégica de las comunicaciones.

V. - CONTENIDO

5.1 Unidades Programáticas

1. El Nuevo Marketing: Marketing Directo e Interactivo.
2. Estrategia y marketing directo. Como diseñar un plan de medios de MKT directo.
3. Variables Básicas. Identificación y cualificación de clientes. Listas y bases de datos.
4. Como crear ofertas.
5. Los factores de la creatividad en el Marketing directo.
6. Comunicación Eficaz. Ejecución de campañas vía mailing que despierten y llamen la acción.
7. Ejecución de campañas a través de Medios Masivos: medios gráficos.
8. Comunicación interactiva en radios.
9. Comunicación interactiva en televisión.
10. Ejecución de campañas a través de telemarketing.
11. Ejecución de campañas a través de Redes Sociales
12. Análisis Económico y financiero en Marketing directo.



5.2 Desarrollo de las Unidades programáticas

1. El Nuevo Marketing: Marketing Directo e Interactivo:

- 1.1. Conceptos básicos específicos del Marketing Directo e Interactivo.
- 1.2. Diferencias entre la publicidad y el MKT directo.
- 1.3. Ventajas del MKT directo.
- 1.4. Funciones del MKT directo.
- 1.5. Variables del MKT directo.
- 1.6. Factores que contribuyen al desarrollo del MKT directo e Interactivo.

2. Estrategia y Marketing Directo.

- 2.1. Marketing Directo. Estratégico o táctico.
- 2.2. Dirección estratégica de mercado.
- 2.3. Plan de Marketing directo eficaz. Diseño de un plan de medios de MKT directo.
- 2.4. Marketing de captación de clientes: obtención al menor costo.
- 2.5. Marketing de cultivo: aumento del valor de un cliente.
- 2.6. Relaciones entre captación y cultivo.

3. Identificación y Cualificación de Clientes, Listas y Bases de Datos.

- 3.1. Las listas.
- 3.2. Base de Datos.
- 3.3. La selección de los mejores clientes actuales y futuros.
- 3.4. Data Mining Obtención de beneficios a través de la explotación de los datos.
- 3.5. La privacidad del cliente. Derecho a ser respetado y valorado.

4. Como Crear Ofertas

- 4.1. Conceptos y objetivos.
- 4.2. Elementos básicos y opcionales de la oferta.
- 4.3. Como identificar y crear el posicionamiento en la mente del consumidor.
- 4.4. Precio, condiciones de pago, términos de compromiso.
- 4.5. Incentivos: regalos, descuentos, sorteos.
- 4.6. Impulsores.

5. Los Factores de la Creatividad en el Marketing Directo:

- 5.1. Concepto de creatividad.
- 5.2. Proceso creativo.
- 5.3. Principios de persuasión.
- 5.4. Técnicas de generación de ideas.
- 5.5. Técnicas de obtención de un comportamiento. AIDA. La "Fórmula de los 7 Pasos" de Bob Stone.
- 5.6. Reglas para escribir textos en MKT directo. La "Fórmula de los 7 Pasos" de Bob Stone.
- 5.7. Elementos Gráficos, diseño.

6. Comunicación Eficaz. Ejecución de campañas vía mailing que despierten y llamen a la acción.

- 6.1. El correo como medio. Ventajas y sistemas de realización de mailing.
- 6.2. Elementos básicos de un mailing.
- 6.3. Sobre, carta, folleto, cupón, sobre-respuesta, otros.
- 6.4. Análisis práctico de un mailing clásico.

7. Ejecución de Campañas a través de Medios Masivos: medios gráficos

- 7.1. Ventajas de los medios de comunicación impresos.
- 7.2. Periódicos.
- 7.3. Características.
- 7.4. Tipos de publicidad en periódicos.
- 7.5. Revistas.
- 7.6. Características.
- 7.7. Selección de revistas.
- 7.8. Consideraciones a tener en cuenta.
- 7.9. Técnicas creativas para publicidad en prensa.



8. Comunicación interactiva en radio.

- 8.1. Ventajas e inconvenientes.
- 8.2. Como aprovechar el medio.

9. Comunicación interactiva en televisión

- 9.1. Características.
- 9.2. Uso de la TV.
- 9.3. Como realizar un anuncio en TV.

10. Ejecución de campañas a través de telemarketing:

- 10.1. Características. Ventajas e integración con otros medios.
- 10.2. Emisión de llamadas.
- 10.3. Objetivos.
- 10.4. Selección del targets.
- 10.5. El mensaje.
- 10.6. Organización del servicio telefónico.
- 10.7. Campañas vía móvil.
- 10.8. Aplicaciones de móvil en las acciones del Marketing.

11. Ejecución de campañas a través de Redes Sociales

- 11.1 Definición de Redes Sociales y Social Media
- 11.2 Tipos de redes
- 11.3 Objetivos de una Red Social
- 11.4 Social Media Strategy
- 11.5 Definición de objetivos y el target
- 11.6 Proceso de creación del Social Media
- 11.7 Plataformas sociales y generación de comunidad
- 11.8 Definición de Plan de actuación
- 11.9 Proceso de planificación y medición
- 11.10 Herramientas de las redes sociales

12. Análisis Económico y financiero en Marketing Directo

- 12.1 Introducción. Objetivos de una empresa.
- 12.2 Indicadores de resultados.
- 12.3 Indicadores de los costos fundamentales y su estructura.
- 12.4 Cuenta de resultado.

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Exposición del profesor
2. Presentación por alumnos de materiales bibliográficos previamente seleccionados
3. Análisis de casos prácticos de marketing directo
4. Trabajo práctico en una empresa local

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Proyector multimedia
2. Videos y documentales sobre la materia
3. Revistas, diarios y libros sobre el tema a analizar
4. Pizarra, borrador y pinceles

VIII. - EVALUACIÓN

1. La evaluación se realizará de acuerdo a las Reglamentaciones y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

IX. - BIBLIOGRAFÍA

1. Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. (2° Ed.). Madrid: Esic.
2. Kotler, P. (2007). *Marketing: versión para latinoamericana*. México: Pearson Prentice Hall.
3. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.

