

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

**I. - IDENTIFICACIÓN**

1. Asignatura	: Gestión Estratégica de las Comunicaciones
2. Semestre	: Séptimo
3. Horas semanales	: 5 horas
3.1. Clases teóricas	: 3 horas
3.2. Clases prácticas	: 2 horas
4. Total real de horas disponibles	: 80 horas
4.1. Clases teóricas	: 48 horas
4.2. Clases prácticas	: 32 horas

**II. - JUSTIFICACIÓN**

Las comunicaciones integradas de marketing constituyen una de las herramientas más valiosas para la obtención de ventajas competitivas de las empresas modernas, la Gestión Estratégica en Comunicaciones persigue que los estudiantes estudien, comprendan, analicen y desarrollen aplicada y óptimamente una Estrategia Comunicacional en su relación con el Plan de Marketing.

**III. - OBJETIVOS**

1. Enfatizar el aprendizaje de las comunicaciones y de las herramientas del mix comunicacional.
2. Interpretar la importancia de las herramientas comunicaciones aplicadas en el mundo moderno para llevar a cabo optimas acciones comerciales.
3. Elaborar un plan de Comunicación con as herramientas del Plan de Marketing que ayuden a la gestión en la comercialización del los productos y servicios
4. Conocer y aplicar todas las herramientas comunicacionales: publicidad, propaganda, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, marketing directo, packaging y otros.
5. Aplicar a campañas comunicacional los objetivos de la comunicación con un las herramientas comunicacionales.

**IV. - PRE-REQUISITO**

1. Psicología Publicitaria
2. Trabajo en equipo

**V. - CONTENIDO**

**5.1 Unidades Programáticas**

1. Generalidades.
2. La estrategia de la comunicación.
3. Publicidad.
4. Promoción.
5. Merchandising
6. Relaciones Públicas
7. Difusión periodística
8. La operatividad en comunicaciones de marketing
9. Comparaciones operativas.
10. Las comunicaciones de marketing y sus protagonistas
11. Las comunicaciones de marketing y la comunidad.

**5.2. Desarrollo de las unidades programáticas**

1. Generalidades.
  - 1.1. ¿Por qué comunicaciones de "marketing"?
  - 1.2. El proceso de la comunicación.
  - 1.3. ¿Qué son las comunicaciones de marketing?
  - 1.4. Clasificación de las comunicaciones de marketing.
  - 1.5. Marketing y comunicación.

2. La estrategia de comunicación
  - 2.1. ¿Qué es?
  - 2.2. Sus componentes.
  - 2.3. Situación actual.
  - 2.4. Objetivo.
  - 2.5. Determinación de un objetivo de comunicación.
  - 2.6. Utilidad de un objetivo de comunicación.
  - 2.7. Subordinación de los objetivos de comunicación.
  - 2.8. Estrategia.
  - 2.9. Creatividad de estrategias.
  - 2.10. Metodología para la planificación de una estrategia de comunicación.
  - 2.11. Consecuencias.
3. Publicidad
  - 3.1. ¿Qué es?
  - 3.2. Características.
  - 3.3. Operatividad.
  - 3.4. Elementos.
  - 3.5. Tipo de acción.
  - 3.6. Efectos.
4. Promoción
  - 4.1. ¿Qué es?
  - 4.2. Características.
  - 4.3. Operatividad.
  - 4.4. Elementos.
  - 4.5. Tipo de acciones.
  - 4.6. Efectos.
5. Merchandising
  - 5.1. Aclaración de conceptos.
  - 5.2. ¿Qué es?
  - 5.3. Características.
  - 5.4. Operatividad.
  - 5.5. Tipos de acciones.
  - 5.6. Elementos.
  - 5.7. Efectos.
6. Relaciones Públicas
  - 6.1. ¿Qué son?
  - 6.2. Características.
  - 6.3. Operatividad.
  - 6.4. Elementos.
  - 6.5. Tipo de acciones.
  - 6.6. Efectos.
  - 6.7. Las relaciones públicas y sus relaciones con otras técnicas de comunicación.
7. Difusión periodística
  - 7.1. ¿Qué es?
  - 7.2. Características.
  - 7.3. Operatividad.
  - 7.4. Elementos.
  - 7.5. Tipo de acciones.
  - 7.6. Efectos.
8. La operatividad en comunicaciones de marketing
  - 8.1. La toma de decisiones en comunicaciones de marketing.
  - 8.2. El mecanismo en la toma de decisiones en comunicaciones de marketing.
  - 8.3. Plan general.
  - 8.4. Planes específicos.
  - 8.5. Recomendaciones.
9. Comparaciones operativas
  - 9.1. Caracterización de las comunicaciones de marketing.
  - 9.2. Publicidad y promoción.
  - 9.3. Publicidad y merchandising.
  - 9.4. Publicidad y relaciones públicas.
  - 9.5. Publicidad y difusión periodística.
  - 9.6. Promoción de merchandising.
  - 9.7. Promoción y relaciones públicas.
  - 9.8. Promoción y difusión periodística.
  - 9.9. Merchandising y relaciones públicas.
  - 9.10. Merchandising y difusión periodística.
  - 9.11. Relaciones públicas y difusión periodística.
  - 9.12. Conclusiones.
10. Las comunicaciones de marketing y sus protagonistas

- 10.1. Actitudes de las empresas y personas comprendidas en la operatividad en las comunicaciones de marketing.
  - 10.2. Perfil de las comunicaciones de marketing.
  - 10.3. Conclusiones.
11. Las comunicaciones de marketing y la comunidad
- 11.1. Los involucrados en las comunicaciones de marketing.
  - 11.2. La responsabilidad.
  - 11.3. El grado de responsabilidad.
  - 11.4. Las comunicaciones de marketing: ¿instrumento útil o actividad inútil para la comunidad?
  - 11.5. Las comunicaciones de marketing y los profesionales de la comunicación.

#### **VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

Exposición del profesor  
Trabajos prácticos grupales con materiales bibliográficos  
Resolución de ejercicios sobre comunicación  
Participación activa del docente y del alumno, que facilitará el análisis conjunto de los temas propuestos.

#### **VII. - MEDIOS AUXILIARES**

Equipo multimedia  
Videos y documentales sobre la materia  
Revistas, diarios y libros sobre el tema a analizar  
Pizarra, borrador y pinceles

#### **VIII. - EVALUACIÓN**

Acorde a la Reglamentación y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

#### **IX. - BIBLIOGRAFÍA**

KOTTLER, PHILIP. Dirección de mercadotecnia. 8ª. ed. : Editorial Prentice Hall. p.  
LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR. Asunción : CERNECO  
PRIDE, WILLIAM M. ; FERRELL, O. C. Marketing: Conceptos y estrategias. 9a. ed.: Editorial Mc Graw Gill. p.  
BILLOROU, OSCAR PEDRO. Las comunicaciones en marketing. 1a. ed.: Editorial El Ateneo.