

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	: 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 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 óptimas 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 unas 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

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

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. Billorou, O. P. (1991). *Las comunicaciones en marketing*. Disponible en https://www.academia.edu/40517718/Billorou_Oscar_Pedro_Las_Comunicaciones_De_Marketing
2. Kotler, P. (2007). *Marketing: versión para latinoamericana*. México: Pearson Prentice Hall.
3. Kottler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. (12° Ed.). Disponible en: https://books.google.com.py/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=KOTTLER,+PHILIP.+Direcci%C3%B3n+de+mercadotecnia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=KOTTLER%2C%20PHILIP.%20Direcci%C3%B3n%20de%20mercadotecnia&f=false
4. Ley N° 4974 de 2013. De la Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario.
5. Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias*. (9° Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

