



UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
DECANATO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Programa(s) por el(los) que se ofrece: Gerencia de Mercadeo	
Código : CC- 7453	Departamento de Ciencia y Tecnología del Comportamiento: ww.cc.usb.ve
Créditos: 3	Horas semanales: (3)
Profesor Autor: José Vergara Sánchez (correo-e: jvergara@usb.ve)	
Profesores que dictan el curso: José Vergara y Ferdinando Loggia	
Fecha de elaboración: Junio 2005	Fecha de última actualización: Enero 2006

I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN:

El propósito del presente programa es introducir a los participantes en la concepción, análisis, interpretación y manejo de la Comunicación Integral Organizacional, en forma general y en forma específica en la gerencia de mercadeo de servicio, desde un enfoque teórico-práctico estructural sistémico. La Empresa y su entorno son considerados en forma holística.

Todo lo que una Organización dice y hace representa una forma de comunicación. Los productos, el precio, sus canales de distribución, sus anuncios, los uniforme de sus empleados, entre otros, contribuyen a posicionar a la empresa en la mente de sus consumidores, proveedores, competencia, en la sociedad en general y en el mercado, en particular, donde se desenvuelve. Se puede argumentar que todo elemento de la mezcla de marketing es realmente una forma de comunicación. La concepción, el manejo y la coordinación integral de las estrategias comunicacionales van ha ser lo que en definitiva garanticen el éxito de las mismas

II. OBJETIVO (S):

- Analizar la concepción de la Comunicación Integral Organizacional, en forma general y en forma específica en la gerencia de mercadeo de servicio, desde un enfoque teórico-práctico estructural sistémico en donde la Empresa y su entorno son considerados en forma holista.
- Describir el proceso de investigación e inteligencia para determinar la estructura y procesos de la comunicación integral en la Organización.
- Desarrollar la mezcla de comunicación de marketing con los cinco instrumentos principales de comunicación en empresas de servicio.
- Desarrollar estrategias de comunicación integral eficaces y eficientes desde la Gerencia de Mercadeo en empresas de servicio.
- Aplicar los conocimientos de la comunicación integral en la formulación, el manejo y coordinación de los diseños, implementación, monitoreo y evaluación de las estrategias comunicacionales en mercadeo de servicio.

III. CONTENIDO PROGRAMÁTICO:

El contenido programático esta formado por cinco áreas estrechamente unidas e ínter actuanes a continuación se pasa a describir cada una de ellas:

- El proceso de la comunicación. La fidelidad de la comunicación. La comunicación en un contexto personal. La comunicación interpersonal en un contexto cultural social. Matriz de la comunicación.
- La investigación e inteligencia comunicacional. Insumo, procesos y productos.
- Elección de la mezcla de comunicación integral y total en mercadeo. Las herramientas de la promoción total

