



UNIVERSIDAD
esan



Sílabo del curso Comunicaciones de Marketing

Agosto – diciembre 2013

V Ciclo

**Patrick Newman
Julianna Ramírez Lozano**

I. Datos generales del curso

| | | | |
|------------|---|----------|------------|
| Asignatura | : Comunicaciones de Marketing | Código | : 04424 |
| Precedente | : Comportamiento del consumidor, Diseño Organizacional | Semestre | : 2013 -II |
| Créditos | : 3 | Ciclo | : V |

II. Sumilla

El curso proporciona las competencias necesarias para el diseño, ejecución, monitoreo y evaluación de programas de comunicaciones integradas de marketing (CIM) alineados a los objetivos del plan de marketing de la marca y que contribuyan al logro de los objetivos del negocio.

El estudiante adquirirá conceptos, funciones, herramientas, técnicas y estrategias de comunicación y sus aplicaciones al campo del marketing y la gestión comercial. Promoción de ventas; gestión comercial; la publicidad en medios tradicionales, no tradicionales y nuevas tecnologías y medios, y su planificación; y la gestión de las relaciones públicas. Se aplicarán los conocimientos de estrategias de negocio, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, posicionamiento y target marketing. A través del análisis de casos y el trabajo de campo se conocerá la estrategia de CIM, la planificación de medios y técnicas creativas.

III. Objetivos del curso

El estudiante conocerá y comprenderá los conceptos fundamentales de la Comunicación, así como las particularidades de los diversos medios. Estará, en capacidad de comprender el efecto de las herramientas y técnicas, y combinarlas planteando estrategias e implementándolas, pudiendo integrar las comunicaciones y todas sus variantes como herramienta clave dentro del diseño estratégico del plan de Marketing y los objetivos del negocio.

IV. Resultados de aprendizaje

- Describe y comprende los conceptos básicos de la comunicación.
- Comprende las vinculaciones entre la comunicación y el marketing.
- Conoce las herramientas que ofrece la comunicación al marketing.
- Integra la comunicación como herramienta dentro del *mix* de marketing.
- Analiza la oferta de medios de comunicación en relación con el público objetivo.
- Es capaz de diseñar un plan de comunicación integrado a los objetivos de marketing del negocio.
- Es capaz de establecer indicadores de efectividad de los diferentes medios de relacionamiento con el cliente.
- Es capaz de diseñar un plan de comunicación integrada de marketing.
- Es capaz de diseñar y monitorear los indicadores de efectividad del programa de comunicación.
- Analiza estrategias de comunicación y diseña sistemas integrados.
- Conoce las nuevas tendencias de la comunicación.

V. Metodología

El curso combinará la lectura de diferentes fuentes de información a fin de promover la investigación y la participación activa del estudiante. En el mismo sentido, la exposición por parte del docente – facilitador, se hará de modo participativo generando la interacción, a fin de que el estudiante se involucre en el análisis, estudio y discusión de los temas, lo cual se reforzará con trabajos en equipo, casuística y trabajos de campo, buscando así, que el estudiante se vincule con la realidad y desarrolle el pensamiento crítico y la capacidad de tomar decisiones pertinentes para un entorno cambiante y exigente.

Asimismo, se considera la participación de ponentes visitantes sobre diversos temas que puedan complementar las sesiones regulares.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (20%) y el examen final (30%).

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Casos - Exposiciones / Trabajos de investigación / Participación en clases / Asistencia y puntualidad. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

| EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50% | | |
|---|--|----------------------|
| Tipo de evaluación | Descripción | Ponderación % |
| Controles de lectura | 4 Controles de lectura | 20% (5% cada una) |
| Prácticas calificadas | 3 prácticas calificadas (1 se anula) | 20% (10% cada una) |
| Caso prácticos y participación en clase | Trabajos grupales durante el ciclo | 10% |
| Trabajo final grupal | Entregables, informe final y exposición final grupal | 50% |

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,50 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

- PF = Promedio Final
- EP = Examen Parcial
- PEP = Promedio de evaluación permanente
- EF = Examen Final

VII. Contenido programado

APRENDIZAJE

| SEMANA | TEMA | EVALUACIÓN |
|--|---|---|
| 1° Del 19 al 24 de agosto | CONCEPTOS INTRODUCTORIOS <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos: comunicación, funciones, características, objetivos, tipos de comunicación, tendencias. 2. El proceso de comunicación: elementos, diseño del mensaje, canales, emisor, receptor. | Presentación del curso, evaluaciones y metodología de trabajo. |
| 2° Del 26 al 31 de agosto | LA COMUNICACIÓN, MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR <ol style="list-style-type: none"> 1. Orientación al mercado: Comunicación y comportamiento del consumidor. 2. Marketing y comunicación: rol de la comunicación en el mix de marketing y en los objetivos de marketing, efectos de la comunicación en la demanda y la oferta. 3. Los stakeholders de las marcas y empresas. | Trabajo grupal: análisis de proceso de comunicación en una pieza publicitaria |
| 3° Del 02 al 07 de setiembre | ADMINISTRACIÓN E IDENTIDAD DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA <ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad de marca, branding y estrategia de marca como base de la estrategia de comunicaciones de marketing. 2. Gestión de la imagen corporativa desde la marca. Marca empresa. Lecturas del control 1: Díez de Castro, capítulos 1 y 2 Don Schultz, Stanley y otros, capítulo 2 | 1° control de lectura |
| 4° Del 09 al 14 de setiembre | DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN: ALINEAMIENTO Y MIX DE CIM <ol style="list-style-type: none"> 1. Alineamiento de las comunicaciones de marketing con la estrategia de negocio. 2. Comunicación Integrada de Marketing (CIM). 3. Elementos y estrategias. 4. Integración. 5. Medios. 6. Agentes. | 1° PRÁCTICA CALIFICADA |
| 5° Del 16 al 21 de setiembre | LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: CARACTERÍSTICAS. <ol style="list-style-type: none"> 1. TV: Señal abierta y Cable 2. Impresos: diarios y revistas 3. Radio 4. Cine 5. Internet 6. Otros | Trabajo grupal: análisis de un medio de comunicación masivo. |
| 6° Del 23 al 28 de setiembre | PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS <ol style="list-style-type: none"> 1. La industria publicitaria. 2. Objetivos y alineamiento creativo. 3. Piezas publicitarias. 4. Estrategias y acciones. Lecturas del control de lectura 2: Clow, K. y Baack, D, capítulo 2 y Don Schultz, Stanley y otros, capítulo 4. | 2 do control de lectura Trabajo grupal |

| | | |
|--|--|---|
| 7° Del 30 de setiembre al 05 de octubre | RELACIONES PÚBLICAS <ol style="list-style-type: none"> Definiciones y objetivos. Funciones de las relaciones públicas. Estrategias, técnicas y herramientas. | Exposiciones de avances 1er entregable del del trabajo final. |
| 8° Del 09 al 12 de octubre 9° Del 14 al 15 de octubre | EXAMEN PARCIAL | |
| 9° Del 16 de 19 octubre | COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA Y PROMOCIONES <ol style="list-style-type: none"> Concepto y objetivos. Estrategias en el punto de venta y el retail. Promociones al cliente y promociones al canal | 2° PRÁCTICA CALIFICADA |
| 10° Del 21 de 26 octubre | PATROCINIO / SPONSORING Y ASOCIACIÓN DE MARCA <ol style="list-style-type: none"> Concepto, herramientas y estrategias. | Exposiciones trabajo de campo: mercado tradicional vs mercado nuevo |
| 11° Del 28 de octubre al 02 de noviembre | MARKETING RELACIONAL Y MARKETING DIRECTO <ol style="list-style-type: none"> Concepto, objetivos y herramientas. La filosofía de gestión de clientes y el CRM Valor de cliente y LTV. Lecturas del control de lectura: Don Schultz, Stanley y otros, capítulos 5,7 y 8. | 3do control de lectura Exposiciones de avances del 2do entregable del trabajo final. |
| 12° Del 04 al 09 de noviembre | NUEVAS TECNOLOGÍAS Y MEDIOS DIGITALES E INTERACTIVOS <ol style="list-style-type: none"> Nuevos medios, nuevos comportamientos, nuevos consumidores El “nuevo marketing” Internet 2.0 y 3.0. Los Social Media y otros canales públicos. Estrategias e indicadores. Marketing viral. | 3° PRÁCTICA CALIFICADA |
| 13° Del 11 al 16 de noviembre | MARKETING SOCIAL <ol style="list-style-type: none"> Conceptos, funciones, beneficios. Campañas de marketing social. Marketing directo al corazón. Lecturas para el control 4: Clow, K. y Baack, D. capítulo 13 y Don Schultz, Stanley y otros, capítulo 10 | 4to control de lectura |
| 14° Del 18 al 23 de noviembre | GESTIÓN COMERCIAL Y VENTAS <ol style="list-style-type: none"> Las ventas como proceso de comunicación y negociación. Definiciones, tipos y objetivos. Estrategias, técnicas, herramientas e indicadores | Exposiciones finales del trabajo final. |
| 15° Del 25 al 30 de noviembre 16° Del 02 al 03 de diciembre | PLANEAMIENTO DE MEDIOS <ol style="list-style-type: none"> Indicadores y métricas de CIM La estrategia de medios: análisis y alineamiento Planeamiento de la Inversión publicitaria y elaboración de planes de medios. Evaluación | Exposiciones finales del trabajo final. |

| | | |
|--|---------------------|--|
| 16° Del 05 al 07 de diciembre 17° Del 09 al 11 de diciembre | EXAMEN FINAL | |
|--|---------------------|--|

VIII. Bibliografía

Libros obligatorios:

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing*. Mexico, Mexico. DF: Pearson Educación.

Diez de Castro E. & Martín Armario, E. (2002). *Comunicaciones de marketing: planificación y control*. Madrid, España: Pirámide.

Don Schultz, Stanley y otros (2007) *Comunicaciones de marketing integradas. Cómo lograr una ventaja competitiva*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Bibliografía complementaria

Domínguez, A. (2008) *Métricas de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Godin, S. (2008). *Meatball Sundae*. España, Barcelona: Portafolio

Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. & Mollá, A. (2006). *Dirección de marketing*. (12va. ed.). México, México DF: Pearson Educación/Prentice Hall.

Kotler, P; Armstrong, G. (2007) *Marketing – versión para Latinoamérica*. (11era ed.) México, México DF: Pearson Educación/Prentice Hall.

Mullins, W. & Boyd, L. (2007) *Administración de Marketing*. México, México, DF: Mc Graw Hill Interamericana.

O'Guinn, T.; Allen, C. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4ta. ed.) México, México DF: Thomson.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación/Prentice Hall.

Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México, México DF: Thomson.

Whitehill, King, K. & Mues Zepeda, A. (2005). *Klepner Publicidad*. (16va ed.) México, México DF: Pearson Educación.

IX. Profesores

Julianna Ramírez Lozano
 jramirezl@esan.edu.pe

Patrick Newman
 pnewman@esan.edu.pe