



# **Sílabo del curso**

# **Comunicaciones de Marketing**

---

**agosto – diciembre 2018**

**V Ciclo**

**Profesores**

**Gloria Cecilia Brenner Galarza**  
**Daniel Valera Olivares**

## I. Datos generales del curso

---

Asignatura	: Comunicaciones de Marketing	Código	: 04424
Precedente	: Comportamiento del Consumidor	Semestre:	2018- II
	Diseño Organizacional	Ciclo	: V
Créditos	: 3		

## 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 y herramientas sobre estrategias de comunicación y sus aplicaciones al campo del marketing, branding, promoción de ventas, gestión comercial, publicidad, marketing interactivo y relaciones públicas. Se aplicarán los conocimientos de estrategias de marketing, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, posicionamiento y segmentación. 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, el marketing y el branding.
- 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 (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

El promedio de 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 Final de investigación y consultoría / Trabajos prácticos en aula. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

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

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 60%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Controles de lectura	2 Controles de Lectura	15
Prácticas calificadas	2 Prácticas Calificadas	20
4 Casos Prácticos	Trabajos grupales durante el ciclo	25
Trabajos prácticos	Se realizarán 8 actividades en aula	10
Trabajo del Curso	Avances, exposiciones y entregable final	30

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

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,20 \times EF)$$

**Dónde:**

**PF** = Promedio Final

**EP** = Examen Parcial

**PEP** = Promedio de evaluación permanente y

**EF** = Examen Final

## VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° Del 20 al 25 de agosto	<p><b>INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos: comunicación, funciones, características, objetivos, tipos de comunicación, tendencias</li> <li>2. El proceso de comunicación: elementos, diseño del mensaje, canales, emisor, receptor</li> </ol> <hr/> <p>Ongallo, C. (2007). <i>Manual de comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones</i>. Madrid, Madrid: Dyckinson. <b>Capítulo 1</b> Págs. 10 – 26</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Presentación del curso, evaluaciones y metodología de trabajo</i></li> <li>• <i>Conformación de grupos de trabajo y presentación del esquema para el trabajo del curso</i></li> <li>• <b>Trabajo Práctico 1</b></li> </ul>
2° Del 27 de agosto al 01 de septiembre	<p><b>LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación y programas de CIM</li> <li>2. Comunicación Integral de Marketing</li> <li>3. Un Plan de Comunicación Integral de Marketing</li> <li>4. Los Componentes de la CIM</li> <li>5. El Valor de los Planes de CIM</li> </ol> <hr/> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 1</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primera asesoría Trabajo 1:</b> <i>Definición de la empresa, tamaño, giro y levantamiento de información</i></li> <li>• <b>Trabajo Práctico 2</b></li> </ul>
3° Del 03 al 08 de septiembre	<p><b>IMAGEN CORPORATIVA Y ADMINISTRACIÓN DE MARCA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen Corporativa</li> <li>2. Promoción de la Imagen Deseada</li> <li>3. Nombre Corporativo y Logo Corporativo</li> <li>4. Desarrollo de la Marca y Valor de Marca</li> <li>5. Posicionamiento, Etiquetas y Envases</li> </ol> <hr/> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Control del Lectura 1</b></li> <li>• <b>Trabajo Práctico 3</b></li> </ul>
4° Del 10 al 15 de septiembre	<p><b>ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE PROMOCION</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de Oportunidades de Promoción</li> <li>2. Análisis de Mercado de la Comunicación</li> <li>3. Establecimiento de los Objetivos de la Comunicación de Marketing</li> <li>4. Establecimiento de un Presupuesto de Comunicación</li> <li>5. Preparación de Estrategias Promocionales</li> </ol> <hr/> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 4</b>, Págs. 88-101</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollo de Caso 1.</b> <i>Análisis comparativo de dos marcas competidoras según su: imagen corporativa, nombre, logo, valor de marca, posicionamiento, etc.</i></li> </ul>
5° Del 17 al 22 de septiembre	<p><b>ADMINISTRACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA PUBLICIDAD</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perspectiva de la administración de la publicidad</li> <li>2. Publicidad y el proceso de CIM</li> <li>3. Selección de la agencia de publicidad</li> <li>4. Planeación, investigación y metas</li> <li>5. Tipos de recursos publicitarios</li> <li>6. Estrategia del mensaje</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segunda asesoría Trabajo:</b> <i>Presentación del primera avance basado en la estructura del trabajo del curso</i></li> <li>• <b>Práctica Calificada 1</b></li> <li>• <b>Trabajo práctico 4</b></li> </ul>

	<p>7. Marcos de ejecución</p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulos 5, 6 y 7</b>, Págs 117-206 (Selección)</p>	
<p><b>6°</b></p> <p>Del 24 al 29 de septiembre</p>	<p><b>CANALES DE MEDIOS TRADICIONALES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia de Medios</li> <li>2. Planeación de Medios</li> <li>3. Objetivos Publicitarios</li> <li>4. Selección de Medios: Televisión, Radio, Revistas y Periódicos</li> <li>5. Mezcla de Medios</li> <li>6. Selección de Medios en Mercados B2B</li> </ol> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 8</b>, Págs. 208-234</p>	<p>• <b>Desarrollo de Caso 2:</b> <i>Análisis comparativo de dos marcas competidoras en función a su publicidad y uso de medios</i></p>
<p><b>7°</b></p> <p>Del 01 al 06 de octubre</p>	<p><b>EXPOSICIONES</b></p> <p><b>Trabajo.</b> Investigación de mercado aplicada a la comunicación integrada al marketing</p>	<p><b>EXPOSICIONES</b></p> <p>Investigación de mercado aplicada a la CIM y definición del problema de comunicación de la empresa escogida para el trabajo del curso</p>
<p><b>8°</b></p> <p>Del 08 al 13 de octubre</p>	<p><b>EXÁMENES PARCIALES</b></p>	
<p><b>9°</b></p> <p>Del 15 al 20 de octubre</p>	<p><b>MARKETING INTERACTIVO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio Electrónico: Consumidores y B2B</li> <li>2. Publicidad en Internet</li> <li>3. Redes Sociales en Internet</li> <li>4. Publicidad generada por los consumidores</li> <li>5. Correo electrónico</li> <li>6. Motores de Búsqueda</li> <li>7. Marketing Viral</li> </ol> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 9</b>, Págs. 242-263</p>	<p>• <b>Desarrollo de Caso 3:</b> <i>Análisis comparativo de dos marcas competidoras según el uso de canales alternativos usados</i></p>
<p><b>10°</b></p> <p>Del 22 al 27 octubre</p>	<p><b>MARKETING ALTERNATIVO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programas de Medios Alternativos</li> <li>2. Marketing de Rumor</li> <li>3. Marketing de Guerrilla</li> <li>4. Producto en la Escena y Advertainment</li> <li>5. Marketing de Estilo de Vida</li> <li>6. Canales Alternativos</li> <li>7. Marketing dentro de las tiendas</li> <li>8. Tácticas en el Punto de Compra</li> <li>9. Comunidades de Marca</li> </ol> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 10</b>, Págs. 270-288</p>	<p>• <b>Control de Lectura 2</b></p> <p>• <b>Tercer Asesoría:</b> <i>Validación del problema de comunicación de la empresa escogida y planteamiento de bases para el desarrollo de plan de comunicaciones</i></p> <p>• <b>Trabajo Práctico 5</b></p>

<p><b>11°</b></p> <p>Del 29 de octubre al 03 de noviembre</p>	<p><b>MARKETING DE BASE DE DATOS Y RESPUESTA DIRECTA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing de Base de Datos</li> <li>2. Minería de Datos</li> <li>3. CIM generada por bases de datos</li> <li>4. Programas de Marketing de Base de datos</li> <li>5. Marketing de Respuesta Directa</li> <li>6. Correo directo y catálogos</li> <li>7. Medios de Respuesta Directa: Internet, medios alternativos y telemarketing</li> </ol> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 11</b> Págs. 296-317</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollo de Caso 4:</b> <i>Trabajo de campo basado en la descripción y análisis de promociones de venta de Productos o Servicios en canal moderno y tradicional</i></li> </ul>
<p><b>12°</b></p> <p>Del 05 al 10 de noviembre</p>	<p><b>PROMOCIONES DE VENTA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos y Objetivos</li> <li>2. Promociones dirigidas a consumidores</li> <li>3. Promociones Comerciales</li> </ol> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 12</b>, Págs. 324-348</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Práctica Calificada 2</b></li> <li>• <b>Trabajo Práctico 6</b></li> </ul>
<p><b>13°</b></p> <p>Del 12 al 17 de noviembre</p>	<p><b>RELACIONES PÚBLICAS Y PROGRAMAS DE PATROCINIO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relaciones Públicas y sus funciones</li> <li>2. Evaluación de la Reputación Corporativa</li> <li>3. Auditoría de la Responsabilidad Social Corporativa</li> <li>4. Creación de Actividades que construyen la imagen y marketing de causas</li> <li>5. Prevención o reducción de daños a la imagen</li> <li>6. Patrocinios</li> <li>7. Marketing de Eventos</li> </ol> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 13</b>, Págs. 354-373</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Análisis de las acciones de relaciones públicas, programas de patrocinio, Comunicación de Crisis de una empresa global</i></li> <li>• <b>Trabajo Práctico 7</b></li> </ul>
<p><b>14°</b></p> <p>Del 19 al 24 de noviembre</p>	<p><b>EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perspectiva general</li> <li>2. Evaluación de mensajes</li> <li>3. Criterios de evaluación</li> <li>4. Evaluación del comportamiento</li> <li>5. Evaluación del programa completo de CIM</li> </ol> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. Mexico, Mexico. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 15</b>, Págs. 408-438</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Trabajo Práctico 8</b></li> </ul>
<p><b>15°</b></p> <p>Del 26 de noviembre al 01 de diciembre</p>	<p><b>EXPOSICIONES</b> <b>Trabajo.</b> Plan de comunicación integrada al marketing</p>	<p><b>EXPOSICIONES</b> <b>Trabajo 2.</b> Plan de comunicación integrada al marketing del trabajo del curso</p>
<p><b>16°</b></p> <p>Del 03 al 08 de diciembre</p>	<p><b>EXÁMENES FINALES</b></p>	

## VIII. Bibliografía

---

### Libros obligatorios:

1. Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing*. México, México. DF: Pearson Educación.
2. Diez de Castro E. & Martín Armario, E. (2002). *Comunicaciones de marketing: planificación y control*. Madrid, España: Pirámide.
3. Don Schultz, Stanley y otros (2007) *Comunicaciones de marketing integradas. Cómo lograr una ventaja competitiva*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
4. Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, Madrid: Dyckinson.

### Bibliografía complementaria

1. Domínguez, A. (2008) *Métricas de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
2. Godin, S. (2008). *Meatball Sundae*. España, Barcelona: Portafolio
3. Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. & Mollá, A. (2006). *Dirección de marketing*. (12va. Ed.). México, México DF: Pearson Educación/Prentice Hall.
4. Kotler, P; Armstrong, G. (2007) *Marketing – versión para Latinoamérica*. (11era ed.) México, México DF: Pearson Educación/Prentice Hall.
5. Kotler, P, Kartajaya H., Setiawan I. (2010) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica, John Wiley & Sons, Inc.
6. Mullins, W. & Boyd, L. (2007) *Administración de Marketing*. México, México, DF: Mc Graw Hill Interamericana.
7. O'Guinn, T.; Allen, C. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4ta. ed.) México, México DF: Thomson.
8. Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación/Prentice Hall.
9. Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México, México DF: Thomson.
10. Whitehill, King, K. & Mues Zepeda, A. (2005). *Klepner Publicidad*. (16va ed.) México, México DF: Pearson Educación.

## IX. Profesor

---

Daniel Valera Olivares

[dvalera@esan.edu.pe](mailto:dvalera@esan.edu.pe)

Gloria Cecilia Brenner Galarza

[gbrenner@esan.edu.pe](mailto:gbrenner@esan.edu.pe)