



UNIVERSIDAD  
**esan**

# **Sílabo del curso Comunicaciones de Marketing**

---

**Marzo - Julio 2019**

**VI Ciclo**

**Brenner Galarza, Gloria  
Valera Olivares, Daniel**

## I. Datos generales del curso

### Plan de Estudios 2013

**Acuerdo:** N° 102-16/2013

<b>Nombre del curso:</b>	Comunicaciones de Marketing		
<b>Requisito:</b>	No tiene	<b>Código:</b>	04424
<b>Precedente:</b>	Comportamiento del Consumidor, Diseño Organizacional	<b>Semestre:</b>	2019-1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	VI
<b>Horas semanales:</b>	4	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de curso</b>	Curso Obligatorio	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle V. <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>
<b>Carrera(s)</b>	Administración y Marketing		

### Plan de Estudios 2016

**Acuerdos:** N° 001-02/2016

N° 231-11/2018

<b>Nombre del curso:</b>	Comunicaciones de Marketing		
<b>Requisito:</b>	Comportamiento del Consumidor	<b>Código:</b>	04424
<b>Precedente:</b>	No tiene	<b>Semestre:</b>	2019-1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	V / VII
<b>Horas semanales:</b>	4	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de curso</b>	Curso Obligatorio	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle V. <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>
<b>Carrera(s)</b>	Administración y Marketing Psicología del Consumidor		

## 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, técnicas creativas, técnicas publicitarias, ATL, TTL y BTL.

### **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**

Al finalizar el curso el alumno:

- 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 e integra la comunicación como herramienta dentro del *mix* de marketing.
- Analiza el proceso publicitario y la importancia de escoger los canales de difusión adecuados para el cumplimiento de los objetivos.
- Comprende la importancia de la aplicación de estrategias empleando en el marketing interactivo y alternativo.
- Comprende el concepto de marketing de base datos y su uso como estrategia de mercado.
- Conoce la necesidad del empleo de las Relaciones Públicas y el Patrocinio para el logro de los objetivos del plan de marketing y comunicación.
- Diseña un plan de comunicación integrada de marketing y monitorea los indicadores de efectividad del programa de 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.

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

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

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 60%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Controles de Lectura	Dos (2) artículos de investigación	10%
Actividades en aula	Nueve (9) Actividades en aula (Se anula la de menor nota)	5%
Prácticas Calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas	30%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (40%) Entrega 1 (20%) Entrega 2 (30%) Entrega Final (50%)	25%
	Exposiciones (60%) Exposición Grupal (30%) Exposición Individual (70%)	
Casos Prácticos	Tres (3) Casos - Presentación y discusión	15%
Exposiciones	Evaluación oral	10%
Participación en clase	Participación en clase	5%

## VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: EL PROCESO DE COMUNICACION</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Describe y comprende los conceptos básicos de la comunicación.</li> </ul>		
<b>1°</b> <b>Del 21 de marzo al 30 de marzo</b>	1.1 Concepto de comunicación 1.2 Funciones 1.3 Características 1.4 Objetivos 1.4 Tipos de comunicación 1.5 Tendencias 1.6 Elementos 1.7 Diseño del mensaje 1.8 Canales	Presentación de la Metodología del curso  Revisión de: Guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación Guía Formato APA  Guía para presentaciones efectivas  <b>Actividad en aula N°1</b>
	<b>Lectura obligatoria</b> Ongallo, C. (2007). <i>Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones</i> . Madrid: Dyckinson. <b>Capítulo 1, p. 10 – 26</b>	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende las vinculaciones entre la comunicación, el marketing y el branding.</li> </ul>		
<b>2°</b> <b>Del 01 al 06 de abril</b>	2.1 Comunicación y programas de CIM 2.2 Comunicación Integral de Marketing 2.3 Un Plan de Comunicación Integral de Marketing 2.4 Los Componentes de la CIM 2.5 El Valor de los Planes de CIM	<b>Actividad Lluvia de ideas</b>  <b>Actividad en aula N°2</b>
	<b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i> . México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 1.</b>	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: IMAGEN CORPORATIVA, MARCA Y PROMOCIONES</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conoce las herramientas que ofrece la comunicación al marketing e integra la comunicación como herramienta dentro del mix de marketing.</li> </ul>		
<b>3°</b> <b>Del 08 al 13 de abril</b>	3.1 Imagen Corporativa 3.2 Promoción de la Imagen Deseada 3.3 Nombre Corporativo y Logo Corporativo 3.4 Desarrollo de la Marca y Valor de Marca 3.5 Posicionamiento, Etiquetas y Envases	<b>Actividad Lluvia de ideas</b>  <b>Caso N° 1</b>  <b>Control de lectura N°1</b> Mar, H. (s.f.). <i>Nestlé y su estrategia de comunicación</i> . Recuperado de <a href="https://www.harvard-deusto.com/">https://www.harvard-deusto.com/</a>
	<b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i> . México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 2</b> Aaker, David A. (2004). <i>Construir marcas poderosas. Sistema de la identidad de la marca</i> . Barcelona: Deusto. <b>Capítulo 3: En. p.65-99</b>	

<p><b>4°</b> <b>Del 15 al 20 de abril</b></p> <p><b>(Feriado 18,19 y 20 de abril)</b></p>	<p>3.6 Análisis de Oportunidades de Promoción 3.7 Análisis de Mercado de la Comunicación. 3.8 Establecimiento de los Objetivos de la Comunicación de Marketing 3.9 Establecimiento de un Presupuesto de Comunicación 3.10 Preparación de Estrategias Promocionales</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 4, p. 88-101</b></p>	<p><b>Actividad Lluvia de ideas</b></p> <p><b>Actividad en aula N°3</b></p> <p><b>PC1</b> <b>Desde 1.1 hasta el 3.5</b> <b>Posicionamiento, etiquetas y envases</b></p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: LA PUBLICIDAD Y LOS CANALES DE DIFUSIÓN</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza el proceso publicitario y la importancia de escoger los canales de difusión adecuados para el cumplimiento de los objetivos.</li> </ul>		
<p><b>5°</b> <b>Del 22 al 27 de abril</b></p>	<p>4.1 Perspectiva de la administración de la publicidad 4.2 Publicidad y el proceso de CIM 4.3 Selección de la agencia de publicidad 4.4 Planeación, investigación y metas 4.5 Tipos de recursos publicitarios 4.6 Estrategia del mensaje 4.7 Marcos de ejecución</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulos 5, 6 y 7, p. 117-206</b></p>	<p><b>Actividad Lluvia de ideas</b></p> <p><b>Actividad en aula N° 4</b></p>
<p><b>6°</b> <b>Del 29 de abril al 04 de mayo</b></p>	<p>4.8 Estrategia de Medios 4.9 Planeación de Medios 4.10 Objetivos Publicitarios 4.11 Selección de Medios: Televisión, Radio, Revistas y Periódicos 4.12 Mezcla de Medios 4.13 Selección de Medios en Mercados B2B</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 8, p. 208-234</b></p>	<p><b>Actividad Lluvia de ideas</b></p> <p><b>Actividad en aula N° 5</b></p> <p><b>Caso N° 2</b></p>
<p><b>7°</b> <b>Del 06 al 11 de mayo</b></p>	<p><b>EXPOSICIONES</b> <b>Trabajo.</b> Investigación de mercado aplicada a la comunicación integrada al marketing.</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación.</p>	<p><b>Actividad Lluvia de ideas</b></p> <p><b>Exposición y entrega de adelanto de trabajo del curso</b></p> <p><b>Repaso de Examen Parcial</b></p>
<p><b>8°</b> <b>Del 13 al 18 de mayo</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>EXÁMENES PARCIALES</b></p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: MARKETING INTERACTIVO Y ALTERNATIVO</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende la importancia de la aplicación de estrategias empleando en el marketing interactivo y alternativo.</li> </ul>		

<p>9° Del 20 al 25 de mayo</p>	<p>5.1 Comercio Electrónico: Consumidores y B2B 5.2 Publicidad en Internet 5.3 Redes Sociales en Internet 5.4 Publicidad generada por los consumidores 5.5 Correo electrónico 5.6 Motores de Búsqueda 5.7 Marketing Viral</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 9, p. 242-263</b></p>	<p><b>Actividad Lluvia de ideas</b></p> <p><b>Actividad en aula N° 6</b></p>
<p>10° Del 27 de mayo al 01 de junio</p>	<p>5.8 Programas de Medios Alternativos 5.9 Marketing de Rumor 5.10 Marketing de Guerrilla 5.11 Producto en la Escena y Advertainment 5.12 Marketing de Estilo de Vida 5.13 Canales Alternativos 5.14 Marketing dentro de las tiendas 5.15 Tácticas en el Punto de Compra 5.16 Comunidades de Marca</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 10, p. 270-288</b></p>	<p><b>Actividad Lluvia de ideas</b></p> <p><b>Caso N° 3</b></p> <p><b>PC2</b> <b>Desde 3.6 Análisis de oportunidades y promoción hasta 5.7 Marketing viral</b></p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: MARKETING DE BASE DE DATOS</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende el concepto de marketing de base datos y su uso como estrategia de mercado.</li> </ul>		
<p>11° Del 03 al 08 de junio</p>	<p>6.1 Marketing de Base de Datos 6.2 CIM generada por bases de datos 6.3 Programas de Marketing de Base de datos 6.4 Marketing de Respuesta Directa 6.5 Correo directo y catálogos 6.6 Medios de Respuesta Directa: Internet, medios alternativos y telemarketing</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 11 p. 296-317</b></p>	<p><b>Actividad Lluvia de ideas</b></p> <p><b>Actividad en aula N° 7</b></p> <p><b>Control de Lectura N°2</b> Peñaloza, M. <i>El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente</i>. Actualidad Contable FACES. Año 8 Nro.10, enero – junio 2005. Mérida (71-81) Recuperado de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/257/257010">https://www.redalyc.org/pdf/257/257010</a></p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: RELACIONES PÚBLICAS Y PATROCINIO.</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conoce la necesidad del empleo de las Relaciones Públicas y el Patrocinio para el logro de los objetivos del plan de marketing y comunicación.</li> </ul>		
<p>12° Del 10 al 15 de junio</p>	<p>7.1 Conceptos y Objetivos 7.2 Promociones dirigidas a consumidores 7.3 Promociones Comerciales</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 12, p. 324-348</b></p>	<p><b>Actividad Lluvia de ideas</b></p> <p><b>Caso N°4</b></p>

<p><b>13° Del 17 al 22 de junio</b></p>	<p>7.4 Relaciones Públicas y sus funciones 7.5 Evaluación de la Reputación Corporativa 7.6 Auditoría de la Responsabilidad Social Corporativa 7.7 Creación de Actividades que construyen la imagen y marketing de causas 7.8 Prevención o reducción de daños a la imagen 7.9 Patrocinios 7.10 Marketing de Eventos</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 13</b>, p. 354-373</p>	<p><b>Actividad Lluvia de ideas</b></p> <p><b>Actividad en aula N° 8</b></p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: EVALUACION DE LA COMUNICACION</b></p>		
<p><b>RESULTADOS DEL APRENDIZAJE:</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseña un plan de comunicación integrada de marketing y monitorea los indicadores de efectividad del programa de comunicación.</li> </ul>		
<p><b>14° Del 24 al 29 de junio</b></p>	<p>8.1 Perspectiva general 8.2 Evaluación de mensajes 8.3 Criterios de evaluación 8.4 Evaluación del comportamiento 8.5 Evaluación del programa completo de CIM</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México. DF: Pearson Educación. <b>Capítulo 15</b>, p. 408-438</p>	<p><b>Actividad Lluvia de ideas</b></p> <p><b>Actividad en aula N° 9</b></p>
<p><b>15° Del 01 al 06 de julio</b></p>	<p><b>EXPOSICIONES</b> <b>Trabajo.</b> Plan de comunicación integrada al marketing Repaso final para examen.</p> <p><b>Lectura obligatoria</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México. DF: Pearson Educación.</p>	<p><b>Exposición y entrega del trabajo final</b></p> <p><b>Repaso del curso para el examen final</b></p>
<p><b>16° Del 08 al 13 de julio</b></p>	<p><b>EXÁMENES FINALES</b></p>	

## VIII. Referencias

### Bibliografía Básica:

- Aaker, David A. (2004). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Deusto.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing*. México. DF: Pearson Educación.
- Mar, H. (s.f.). *Nestlé y su estrategia de comunicación*. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/>
- Peñaloza, M. El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*. Año 8 Nro.10, enero – junio 2005. Mérida (71-81) Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/257/257010>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dyckinson.

### 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.
- 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.
- 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. & Kanuk, L. (2010). *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. Soporte de laboratorio

No requiere

## X. Profesores

Brenner Galarza, Gloria  
[gbrenner@esan.edu.pe](mailto:gbrenner@esan.edu.pe)

Valera Olivares, Daniel  
[dvalera@esan.edu.pe](mailto:dvalera@esan.edu.pe)