



UNIVERSIDAD  
**esan**

# Sílabo del curso Comunicaciones de Marketing

---

Agosto – Diciembre 2021-2

**VI Ciclo**

**Profesores**

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

## I. Datos generales del curso

<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>	2021-2
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	VI
<b>Horas semanales:</b>	4	<b>Modalidad del curso:</b>	Remota - Síncrona
<b>Tipo de Curso:</b>	Curso obligatorio	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle Velasco <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, segmentación y posicionamiento. A través del análisis de casos y el trabajo de campo se conocerá la estrategia de CIM, la planificación de medios y técnicas creativas, técnicas publicitarias; ATL, 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

- 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, Patrocinio, Responsabilidad Social Corporativa y Ética aplicada en el logro de los objetivos del plan de marketing y comunicación.
- Diseña un plan de comunicación integrado 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 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

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 y  
**EF** = Examen Final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / Participación en clases. 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 (PEP) 50%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Controles de lectura	Dos (2) controles de lectura	10%
Prácticas calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas	30%
Trabajo de investigación	Avances: 2 exposiciones y entrega final	25%
Casos prácticos	Cuatro (4) Casos Trabajos grupales durante el ciclo	25%
Trabajos prácticos	Se realizarán tres (3) actividades de investigación	10%

## VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN</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 23 al 28 de agosto</b>	1.1. Concepto de comunicación 1.2. Funciones 1.3. Características 1.4. Objetivos 1.5. Tipos de comunicación 1.6. Tendencias 1.7. Elementos Diseño del mensaje Canales <b>Lectura obligatoria:</b>  Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Dyckinson. Capítulo 1, p. 10 – 26	<b>Presentación</b> de la Metodología del curso  <b>Revisión de:</b> -Guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación -Guía Formato APA -Guía para presentaciones efectivas
<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 30 de agosto al 04 de setiembre</b>	2.1. Comunicación y programas de CIM 2.2. Comunicación Integral de Marketing 2.3. Plan de Comunicación Integral de Marketing 2.4. Los Componentes de la CIM 2.5. El Valor de los Planes de CIM <b>Lectura obligatoria:</b>  Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i> . México. DF: Pearson Educación. Capítulo 1	<b>1er control de lectura</b>  Aaker, David A. Sistema de la identidad de la marca. (p.66-99)  (en la 2da sesión de la semana)
<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 06 al 11 de setiembre</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>Lectura obligatoria:</b>  Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i> . México. DF: Pearson Educación. Capítulo 2 Aaker, David A. (2004). <i>Construir marcas poderosas. Sistema de la identidad de la marca</i> . Barcelona: Deusto. Capítulo 3: En. p.65-99	<b>1er caso</b>  Caso: Burger King  (en la 2da sesión de la semana)

<p style="text-align: center;"><b>4°</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Del 13 al 18 de setiembre</b></p>	<p>3.6. Análisis de Oportunidades de Promoción</p> <p>3.7. Análisis de Mercado de la Comunicación</p> <p>3.8. Establecimiento de los Objetivos de la Comunicación de Marketing</p> <p>3.9. Establecimiento de un Presupuesto de Comunicación</p> <p>3.10. Preparación de Estrategias Promocionales</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 4, p. 88-101</p>	<p style="text-align: center;"><b>2do control de lectura</b></p> <p style="text-align: center;">La libre competencia en la era digital y la pospandemia</p> <p style="text-align: center;">(en la 2da sesión de la semana)</p>
<p style="text-align: center;"><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: LA PUBLICIDAD Y LOS CANALES DE DIFUSIÓN</b></p> <p style="text-align: center;"><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 style="text-align: center;"><b>5°</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Del 20 al 25 de setiembre</b></p>	<p>4.1. Perspectiva de la administración de la publicidad</p> <p>4.2. Publicidad y el proceso de CIM</p> <p>4.3. Selección de la agencia de publicidad</p> <p>4.4. Planeación, investigación y metas</p> <p>4.5. Tipos de recursos publicitarios</p> <p>4.6. Estrategia del mensaje</p> <p>4.7. Marcos de ejecución</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México. DF: Pearson Educación. Capítulos 5, 6 y 7, p. 117-206</p>	<p style="text-align: center;"><b>2do caso</b></p> <p style="text-align: center;">Caso: Platanitos</p> <p style="text-align: center;">(en la 2da sesión de la semana)</p>
<p style="text-align: center;"><b>6°</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Del 27 de setiembre al 02 de octubre</b></p>	<p>4.8. Estrategia de Medios</p> <p>4.9. Planeación de Medios</p> <p>4.10. Objetivos Publicitarios</p> <p>4.11. Selección de Medios: Televisión, Radio, Revistas y Periódicos</p> <p>4.12. Mezcla de Medios</p> <p>4.13. Selección de Medios en Mercados B2B</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 8, p. 208-234</p>	<p style="text-align: center;"><b>1ra Práctica Calificada</b></p> <p style="text-align: center;">(en la 2da sesión de la semana)</p>
<p style="text-align: center;"><b>7°</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Del 04 al 09 de octubre</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>EXPOSICIONES</b></p> <p>Trabajo. Investigación de mercado aplicada a la comunicación integrada al marketing</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Exposición y entrega de adelanto de trabajo del curso</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Repaso de Examen Parcial</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>8°</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Del 11 al 16 de octubre</b></p>	<p><b>EXÁMENES PARCIALES</b></p> <p><b>CURSOS OBLIGATORIOS</b></p>	

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: MARKETING INTERACTIVO Y ALTERNATIVO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende la importancia de la aplicación de estrategias empleando en el marketing interactivo y alternativo.</li> </ul>		
<b>9°</b> <b>Del 18 al 23 de octubre</b>	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 <b>Lectura obligatoria:</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i> . México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 9, p. 242-263	<b>3er caso</b> Caso: Netflix (en la 2da sesión de la semana)
<b>10°</b> <b>Del 25 al 30 de octubre</b>	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 <b>Lectura obligatoria:</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i> . México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 10, p. 270-288	<b>2da Práctica Calificada</b> (en la 2da sesión de la semana)
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: MARKETING DE BASE DE DATOS</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende el concepto de marketing de base datos y su uso como estrategia de mercado.</li> </ul>		
<b>11°</b> <b>Del 02 al 06 de noviembre</b>	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 <b>Lectura obligatoria:</b> Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i> . México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 11 p. 296-317	<b>4to caso</b> Caso: Alacena (en la 2da sesión de la semana)
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: RELACIONES PÚBLICAS Y PATROCINIO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <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 align="center"><b>12°</b></p> <p><b>Del 08 al 13 de noviembre</b></p>	<p>7.1. Conceptos y Objetivos 7.2. Promociones dirigidas a consumidores 7.3. Promociones Comerciales</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 12, p. 324-348</p>	<p align="center"><b>1er trabajo práctico</b></p> <p align="center">(en la 2da sesión de la semana)</p>
<p align="center"><b>13°</b></p> <p><b>Del 15 al 20 de noviembre</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></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 13, p. 354-373</p>	<p align="center"><b>2do trabajo práctico</b></p> <p align="center">(en la 2da sesión de la semana)</p>
<p align="center"><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN</b></p> <p><b>RESULTADOS DE 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 align="center"><b>14°</b></p> <p><b>Del 22 al 27 de noviembre</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 CIM</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 15, p. 408-438</p>	<p align="center"><b>3er trabajo práctico</b></p> <p align="center">(en la 2da sesión de la semana)</p>
<p align="center"><b>15°</b></p> <p><b>Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</b></p>	<p align="center"><b>EXPOSICIONES</b></p> <p align="center">Trabajo. Plan de comunicación integrada al marketing Repaso final para examen</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i>. México. DF: Pearson Educación.</p>	<p align="center"><b>Exposición y entrega del trabajo final</b></p> <p align="center"><b>Repaso del curso para el examen final</b></p>
<p align="center"><b>16°</b></p> <p><b>Del 06 al 11 de diciembre</b></p>	<p align="center"><b>EXÁMENES FINALES</b> <b>CURSOS OBLIGATORIOS</b></p>	

## VIII. Referencias

### Bibliografía Básica:

1. Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación.
2. Díez 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. Aaker, David A. (2004). Capítulo 3: Sistema de la identidad de la marca. En: Construir marcas poderosas. (pp. 65-99). Barcelona: Deusto.
2. Domínguez, A. (2008) Métricas de Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
3. Godin, S. (2008). Meatball Sundae. España, Barcelona: Portafolio.
4. Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. & Mollá, A. (2006). Dirección de marketing. (12va. Ed.). México, México DF: Pearson Educación/Prentice Hall.
5. Kotler, P; Armstrong, G. (2007) Marketing – versión para Latinoamérica. (11era ed.) México, México DF: Pearson Educación/Prentice Hall.
6. 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.
7. Mullins, W. & Boyd, L. (2007) Administración de Marketing. México, México, DF: Mc Graw Hill Interamericana.
8. O'Guinn, T.; Allen, C. & Semenik, R. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. (4ta. ed.) México, México DF: Thomson.
9. Rosker, E. y Echeverri, L. (2010). *Casos Colombianos de Marketing / I*. Bogotá: Cesa.
10. Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación/Prentice Hall.
11. Townsley, M. (2004). Publicidad. México, México DF: Thomson.
12. Whitehill, King, K. & Mues Zepeda, A. (2005). Klepner Publicidad. (16va ed.) México, México DF: Pearson Educación.

## **IX. Soporte de laboratorio y/o software**

No requiere.

## **X. Profesores:**

Brenner Galarza, Gloria Cecilia

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

Valera Olivares, Daniel Fernando

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