



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

Nombre del curso:	Comunicaciones de Marketing		
Requisito:	Comportamiento del Consumidor	Código:	04424
Precedente:	No tiene	Semestre:	2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	VI
Horas semanales:	4	Modalidad del curso:	Remota - Síncrona
Tipo de Curso:	Curso obligatorio	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	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:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
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
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Describe y comprende los conceptos básicos de la comunicación. 		
1° Del 23 al 28 de agosto	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 Lectura obligatoria: 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	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
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Comprende las vinculaciones entre la comunicación, el marketing y el branding. 		
2° Del 30 de agosto al 04 de setiembre	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 Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing</i> . México. DF: Pearson Educación. Capítulo 1	1er control de lectura Aaker, David A. Sistema de la identidad de la marca. (p.66-99) (en la 2da sesión de la semana)
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: IMAGEN CORPORATIVA, MARCA Y PROMOCIONES RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Conoce las herramientas que ofrece la comunicación al marketing e integra la comunicación como herramienta dentro del mix de marketing. 		
3° Del 06 al 11 de setiembre	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 Lectura obligatoria: 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	1er caso Caso: Burger King (en la 2da sesión de la semana)

<p style="text-align: center;">4°</p> <p style="text-align: center;">Del 13 al 18 de setiembre</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>Lectura obligatoria:</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;">2do control de lectura</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;">UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: LA PUBLICIDAD Y LOS CANALES DE DIFUSIÓN</p> <p style="text-align: center;">RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza el proceso publicitario y la importancia de escoger los canales de difusión adecuados para el cumplimiento de los objetivos. 		
<p style="text-align: center;">5°</p> <p style="text-align: center;">Del 20 al 25 de setiembre</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>Lectura obligatoria:</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;">2do caso</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;">6°</p> <p style="text-align: center;">Del 27 de setiembre al 02 de octubre</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>Lectura obligatoria:</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;">1ra Práctica Calificada</p> <p style="text-align: center;">(en la 2da sesión de la semana)</p>
<p style="text-align: center;">7°</p> <p style="text-align: center;">Del 04 al 09 de octubre</p>	<p style="text-align: center;">EXPOSICIONES</p> <p>Trabajo. Investigación de mercado aplicada a la comunicación integrada al marketing</p> <p>Lectura obligatoria:</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;">Exposición y entrega de adelanto de trabajo del curso</p> <p style="text-align: center;">Repaso de Examen Parcial</p>
<p style="text-align: center;">8°</p> <p style="text-align: center;">Del 11 al 16 de octubre</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES</p> <p>CURSOS OBLIGATORIOS</p>	

UNIDAD DE APRENDIZAJE V: MARKETING INTERACTIVO Y ALTERNATIVO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Comprende la importancia de la aplicación de estrategias empleando en el marketing interactivo y alternativo. 		
9° Del 18 al 23 de octubre	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 Lectura obligatoria: 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	3er caso Caso: Netflix (en la 2da sesión de la semana)
10° Del 25 al 30 de octubre	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 Lectura obligatoria: 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	2da Práctica Calificada (en la 2da sesión de la semana)
UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: MARKETING DE BASE DE DATOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Comprende el concepto de marketing de base datos y su uso como estrategia de mercado. 		
11° Del 02 al 06 de noviembre	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 Lectura obligatoria: 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	4to caso Caso: Alacena (en la 2da sesión de la semana)
UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: RELACIONES PÚBLICAS Y PATROCINIO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Conoce la necesidad del empleo de las Relaciones Públicas y el Patrocinio para el logro de los objetivos del plan de marketing y comunicación. 		

<p align="center">12°</p> <p>Del 08 al 13 de noviembre</p>	<p>7.1. Conceptos y Objetivos 7.2. Promociones dirigidas a consumidores 7.3. Promociones Comerciales</p> <p>Lectura obligatoria:</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">1er trabajo práctico</p> <p align="center">(en la 2da sesión de la semana)</p>
<p align="center">13°</p> <p>Del 15 al 20 de noviembre</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>Lectura obligatoria:</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">2do trabajo práctico</p> <p align="center">(en la 2da sesión de la semana)</p>
<p align="center">UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseña un plan de comunicación integrada de marketing y monitorea los indicadores de efectividad del programa de comunicación. 		
<p align="center">14°</p> <p>Del 22 al 27 de noviembre</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>Lectura obligatoria:</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">3er trabajo práctico</p> <p align="center">(en la 2da sesión de la semana)</p>
<p align="center">15°</p> <p>Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</p>	<p align="center">EXPOSICIONES</p> <p align="center">Trabajo. Plan de comunicación integrada al marketing Repaso final para examen</p> <p>Lectura obligatoria:</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">Exposición y entrega del trabajo final</p> <p align="center">Repaso del curso para el examen final</p>
<p align="center">16°</p> <p>Del 06 al 11 de diciembre</p>	<p align="center">EXÁMENES FINALES CURSOS OBLIGATORIOS</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

Valera Olivares, Daniel Fernando

dvalera@esan.edu.pe