



# Sílabo del curso

## Comunicaciones de Marketing

---

Marzo – julio 2024

**VI Ciclo**

**Profesores**

**Brenner Galarza, Gloria Cecilia  
Cornejo Villena, Hugo**

## 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>	-	<b>Semestre:</b>	2024-1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	VI
<b>Horas semanales:</b>	04	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Carrera(s)</b>	Administración y Marketing Psicología del Consumidor	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe

## 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

---

A lo largo del curso se aplican; prueba de entrada, dos (2) controles de lectura, tres (3) casos prácticos, dos (2) prácticas calificadas, tres (3) trabajos prácticos y un (1) trabajo de investigación, además de exposiciones inopinadas entre otros. Cada evaluación se aplica en las fechas señaladas y de acuerdo con las pautas dadas en clase, así mismo, 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 / 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) 60%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Prueba diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura (Autoevaluaciones)  Modalidad de aplicación: virtual - uevirtual	Dos (2) Controles de lectura (No se anula la de menor nota)	10%
Prácticas calificadas  Modalidad de aplicación: presencial	Dos (2) Prácticas Calificadas (No se anula ninguna)	30%
Trabajo de investigación	Trabajo escrito (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.	25%
Modalidad de entrega: virtual - uevirtual		
Trabajos prácticos	Tres (3) Actividades de investigación	10%

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  
**EF** = Examen Final

## VII. Contenido programado

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 21 al 27 de marzo</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 1.8 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	Presentación de la Metodología del curso  Revisión de: -Pautas para el desarrollo del trabajo final de investigación -Guía Formato APA  <b>Prueba de entrada</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. 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>	1er Caso Práctico <i>Posicionamiento integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia.</i>  Se entrega en la 2da clase de la semana

	<p>Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 1</p> <p>Aaker, David A. (2004). Construir marcas poderosas. Sistema de la identidad de la marca. Barcelona: Deusto. Capítulo 3: En. p.65-99</p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: IMAGEN CORPORATIVA, MARCA Y PROMOCIONES</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <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>		
<p><b>3°</b></p> <p><b>Del 08 al 13 de abril</b></p>	<p>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</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 2</p>	<p>1er Control de lectura <i>Gestión de imagen corporativa</i></p> <p>Se rinde al final de la semana</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: IMAGEN CORPORATIVA, MARCA Y PROMOCIONES RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <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>		
<p><b>4°</b></p> <p><b>Del 15 al 20 de abril</b></p>	<p>4.1. Análisis de Oportunidades de Promoción 4.2. Análisis de Mercado de la Comunicación 4.3. Establecimiento de los Objetivos de la Comunicación de Marketing 4.4. Establecimiento de un Presupuesto de Comunicación 4.5. Preparación de Estrategias Promocionales</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 4, p. 88-101</p>	<p>1era. Actividad de investigación</p> <p>Se entrega en la 2da clase de la semana</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: 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></p> <p><b>Del 22 al 27 de abril</b></p>	<p>5.1. Perspectiva de la administración de la publicidad 5.2. Publicidad y el proceso de CIM 5.3. Selección de la agencia de publicidad</p>	<p><b>Practica Calificada 1</b></p>

	<p>5.4. Planeación, investigación y metas 5.5. Tipos de recursos publicitarios 5.6. Estrategia del mensaje 5.7. Marcos de ejecución</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulos 5, 6 y 7, p. 117-206</p>	Se tomará en la 2da clase de la semana.
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: 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>6°</b></p> <p>Del 29 de abril al 04 de mayo</p>	<p>6.1. Estrategia de Medios 6.2. Planeación de Medios 6.3. Objetivos Publicitarios 6.4. Selección de Medios: Televisión, Radio, Revistas y Periódicos 6.5. Mezcla de Medios 6.6. Selección de Medios en Mercados B2B</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 8, p. 208-234</p>	<p>2do caso práctico <i>Marketing digital, una nueva estrategia para los emprendedores</i></p> <p>Se entrega en la 2da clase de la semana</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: 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>7°</b></p> <p>Del 06 al 11 de mayo</p>	<p>EXPOSICIONES</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). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación.</p>	<p><b>Exposición y entrega del 1er. adelanto de trabajo del curso</b></p> <p>Cada alumno deberá indicar los títulos o subtítulos que desarrolló dentro del trabajo (o avance)</p>
<p><b>8°</b></p> <p>Del 13 al 18 de mayo</p>	<p><b>EXÁMENES PARCIALES</b></p> <p>SE RENDIRÁN DE FORMA PRESENCIAL</p> <p>Sábado 18 de mayo - 9:00 a.m.</p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: 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><b>9°</b></p> <p>Del 20 al 25 de mayo</p>	<p>9.1. Comercio Electrónico: Consumidores y B2B 9.2. Publicidad en Internet 9.3. Redes Sociales en Internet 9.4. Publicidad generada por los consumidores</p>	<p>2da. Actividad de investigación</p> <p>Se entrega en la 2da clase de la semana</p>

	<p>9.5. Correo electrónico 9.6. Motores de Búsqueda 9.7. Marketing Viral</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 9, p. 242-263</p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IX: 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>10°</p> <p>Del 27 de mayo al 01 de junio</p>	<p>10.1. Programas de Medios Alternativos 10.2. Marketing de Rumor 10.3. Marketing de Guerrilla 10.4. Producto en la Escena y Advertainment 10.5. Marketing de Estilo de Vida 10.6. Canales Alternativos 10.7. Marketing dentro de las tiendas 10.8. Tácticas en el Punto de Compra 10.9. Comunidades de Marca</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 10, p. 270-288</p> <p>Kotler, P, Kartajaya H., Setiawan I. (2010) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica, John Wiley &amp; Sons, Inc. Capítulo 9</p>	<p>2do control de lectura <i>La estrategia del marketing digital que permite alcanzar objetivos de las PYMES</i></p> <p>Se rinde al final de la semana</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE X: 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°</p> <p>Del 03 al 08 de junio</p>	<p>11.1. Marketing de Base de Datos 11.2. CIM generada por bases de datos 11.3. Programas de Marketing de Base de datos 11.4. Marketing de Respuesta Directa 11.5. Correo directo y catálogos 11.6. Medios de Respuesta Directa: Internet, medios alternativos y telemarketing</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b></p> <p>Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 11 p. 296-317</p>	<p><b>Práctica Calificada 2</b></p> <p>Se tomará en la 2da clase de la semana.</p>

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE XI: 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>		
<b>12°</b>  <b>Del 10 al 15 de junio</b>	12.1. Conceptos y Objetivos 12.2. Promociones dirigidas a consumidores 12.3. Promociones Comerciales  EXPOSICIONES Trabajo. Investigación de mercado aplicada a la comunicación integrada al marketing.	<b>Exposición y entrega del 2do. adelanto de trabajo del curso</b> Cada alumno deberá indicar los títulos o subtítulos que desarrolló dentro del trabajo (o avance)
	<b>Lectura obligatoria:</b>  Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 12, p. 324-348	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE XII: 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>		
<b>13°</b>  <b>Del 17 al 22 de junio</b>	13.1. Relaciones Públicas y sus funciones 13.2. Evaluación de la Reputación Corporativa 13.3. Auditoría de la Responsabilidad Social Corporativa 13.4. Creación de Actividades que construyen la imagen y marketing de causas 13.5. Prevención o reducción de daños a la imagen 13.6. Patrocinios 13.7. Marketing de Eventos	3er caso práctico <i>El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía</i>  Se entrega en la 2da clase de la semana
	<b>Lectura obligatoria:</b>  Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 13, p. 354-373	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE XIII: EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <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>		
<b>14°</b>  <b>Del 24 al 28 de junio</b>	14.1. Perspectiva general 14.2. Evaluación de mensajes 14.3. Criterios de evaluación 14.4. Evaluación del comportamiento 14.5. Evaluación del CIM	3era. Actividad de investigación  Se entrega en la 2da clase de la semana
	<b>Lectura obligatoria:</b>  Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 15, p. 408-438	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE XIV: EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN</b>		



<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>		
<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>		
<b>15°</b>  <b>Del 01 al 06 de julio</b>	<b>EXPOSICIONES</b> Trabajo. Plan de comunicación integrada al marketing Repaso final para examen	<b>Exposición y entrega del trabajo final del curso</b>  Cada alumno deberá indicar los títulos o subtítulos que desarrolló dentro del trabajo (o avance)
	<b>Lectura obligatoria:</b>  Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación	
<b>16°</b>  <b>Del 08 al 13 de julio</b>	<b>EXÁMENES FINALES</b> <b>CURSOS OBLIGATORIOS</b> Sábado 13 de julio – 9:00	

## VIII. Bibliografía

### Bibliografía Básica:

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. Aaker, David A. (2004). Capítulo 3: Sistema de la identidad de la marca. En: Construir marcas poderosas. (pp. 65-99). Barcelona: Deusto.
2. Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 105-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17>
3. Kotler, P; Armstrong, G. (2007) Marketing – versión para Latinoamérica. (11era ed.) México, México DF: Pearson Educación/Prentice Hall.
4. 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.

5. Ortiz Paredes, W., Jadán-Guerrero, J. y et al. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. Revista CienciAmérica Vol.6(3).
6. Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298
7. Ríos Galarza, B.A., Anaya Castro, J.L. y et.al. (2020). Las herramientas del marketing digital que permiten alcanzar los objetivos de las PYMES: Una revisión de literatura. Tecnológico Nacional de México.
8. Rosker, E. y Echeverri, L. (2010). Casos Colombianos de Marketing / I. Bogotá: Cesa.
9. Salazar-Tapia, M., Salguero Barba, N. y García-Salguero Ch. (2018). Marketing digital, una nueva estrategia para los emprendedores. Pol. Con. (Edición núm. 22) Vol. 3, No 8 agosto 2018, pp. 524-530
10. Vildosola, M. & Valera, D. (2021). Fundamentos de marketing. Casos latinoamericanos. Primera Edición. México. Pearson Educación.

## **IX. Profesores**

---

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

Hugo Cornejo Villena  
[hcornejo@esan.edu.pe](mailto:hcornejo@esan.edu.pe)