

Sílabo del curso

Comunicaciones de Marketing

marzo – julio 2025

V Ciclo

Profesores

**Brenner Galarza, Gloria Cecilia
Cornejo Villena, Hugo
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:	2025-1
Créditos:	3	Ciclo:	VI
Horas semanales:	04	Modalidad del curso:	Presencial
Carrera(s)	Administración y Marketing Psicología del Consumidor	Coordinadora del curso:	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, cinco (5) actividades de clase 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 (70%) y la evaluación final (30%).

El promedio de evaluación permanente se calculará a partir del promedio de dos (2) controles de lectura, dos (2) prácticas calificadas, tres (3) casos, un (1) evaluación intermedia parcial y seis (6) actividades de clase.

El examen final consistirá en la presentación del trabajo final del curso, el cual se entregará en tres etapas: dos entregas parciales y una entrega final. Las entregas parciales tendrán una calificación grupal y representarán el 20% de la nota del trabajo final cada una. La entrega final incluirá un documento escrito y una presentación oral. La calificación del trabajo final se distribuirá de la siguiente manera: Trabajo escrito: 40% de la nota final y Presentación oral: 60% de la nota final, con una evaluación que considerará un componente grupal y otro individual.

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

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura (Autoevaluaciones)	Dos (2) Controles de lectura (No se anula ninguna). Modalidad de aplicación: virtual - uevirtual	10%
Prácticas calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas (No se anula ninguna). Modalidad de aplicación: presencial	25%
Evaluación integradora parcial	Evaluación integradora. Modalidad de aplicación: presencial	30%
Casos Prácticos	Tres (3) Casos Presentación y discusión. Modalidad de entrega: virtual - uevirtual	25%

Actividades de Clase	Cinco (5) Actividades desarrolladas en clase	10%
----------------------	--	-----

***Distribución de controles de lectura:**

Se considera una nota de control de lectura de acuerdo con el tema tratado en la semana que es tomado. Las unidades están compuestas por capítulos que se corresponden con los del libro “Comunicación Integral de Marketing” (Clow y Back, 2016), que es el texto de lectura obligatorio del curso. Sin embargo, los controles están basados en artículos de investigación actualizados y se rendirán de forma presencial. Los controles de lectura se rendirán de la siguiente manera:

Control 1	Unidad 2	Semana 2	5%
Control 2	Unidad 3	Semana 3	5%

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

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Describe y comprende los conceptos básicos de la comunicación.		
1° Del 17 al 22 de marzo	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 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, pp. 10 – 26	Presentación de la Metodología del curso Revisión de: -Pautas para el desarrollo del trabajo final de investigación -Guía Formato APA Prueba de entrada
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: IMAGEN CORPORATIVA, MARCA Y PROMOCIONES RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce las herramientas que ofrece la comunicación al marketing e integra la comunicación como herramienta dentro del mix de marketing.		
2° Del 24 al 29 de marzo	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	1er control de lectura Ramos, V. y Palomino, N. (2020), Corporate Image

	Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 1 Aaker, David A. (2004). Construir marcas poderosas. Sistema de la identidad de la marca. Barcelona: Deusto. Capítulo 3: En. p.65-99	Management as a sustainability strategy: Path, Universidad y Sociedad, (12(1) 292-298. Lima, Perú.
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: IMAGEN CORPORATIVA, MARCA Y PROMOCIONES RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce las herramientas que ofrece la comunicación al marketing e integra la comunicación como herramienta dentro del mix de marketing.		
3° Del 31 de marzo al 05 de abril	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). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 2	2do. Control de lectura Ríos Galarza, B.et al (2023). Digital Marketing tools that allow the objectives of SMEs to be achieved: a literature review. México. IMPSUTEC6, Volumen 6 – N°1
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: IMAGEN CORPORATIVA, MARCA Y PROMOCIONES RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce las herramientas que ofrece la comunicación al marketing e integra la comunicación como herramienta dentro del mix de marketing.		
4° Del 07 al 12 de abril	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 4.6 Panorama de los medios Perú 2023 Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 4, p. 88-101 Omnicom Media Group (OMG). (2024). Panorama de Medios 2023. Omnicom Media Group.	1er caso (Temas: semanas 1, 2 y 3)
UNIDAD DE APRENDIZAJE V: LA PUBLICIDAD Y LOS CANALES DE DIFUSIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Analiza el proceso publicitario y la importancia de escoger los canales de difusión adecuados para el cumplimiento de los objetivos		
5°	5.1. Perspectiva de la administración de la	

Del 14 al 16 de abril	publicidad 5.2. Publicidad y el proceso de CIM 5.3 Selección de la agencia de publicidad 5.4. Planeación, investigación y metas 5.5. Tipos de recursos publicitarios 5.6. Estrategia del mensaje 5.7 Marcos de ejecución Lectura obligatoria: 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	1era Práctica Calificada (Temas: semanas 1, 2,3 y 4)
UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: LA PUBLICIDAD Y LOS CANALES DE DIFUSIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Analiza el proceso publicitario y la importancia de escoger los canales de difusión adecuados para el cumplimiento de los objetivos.		
6° Del 21 al 26 de abril	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 6.7. Métricas de publicidad y promoción Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 8, p. 208-234 Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). Métricas del Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial. Capítulo 6, p. 199-210	2do Caso (Temas: semanas 4, 5 y 6)
UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: LA PUBLICIDAD Y LOS CANALES DE DIFUSIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Analiza el proceso publicitario y la importancia de escoger los canales de difusión adecuados para el cumplimiento de los objetivos.		
7° Del 28 de abril al 03 de mayo	EXPOSICIONES Trabajo. Investigación de mercado aplicada a la comunicación integrada al marketing. Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación.	Exposición y entrega del 1er. adelanto de trabajo del curso Cada estudiante deberá indicar los títulos o subtítulos que desarrolló dentro del avance del trabajo
8° Del 05 al 10 de mayo	- Feedback de exposiciones realizadas en la semana 7° (A desarrollarse en la primera sesión de la semana de clases) - Examen Parcial (A aplicarse en la segunda sesión de la semana de clases, temas de las semanas 1 a la 7)	

UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: MARKETING INTERACTIVO Y ALTERNATIVO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Comprende la importancia de la aplicación de estrategias empleando en el marketing interactivo y alternativo.		
9° Del 12 al 17 de mayo	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 9.5. Correo electrónico 9.6. Motores de Búsqueda 9.7. Marketing Viral 9.8. Métricas del marketing digital Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 9, p. 242-263 Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). Métricas del Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial. Capítulo 7, p. 211-223	
UNIDAD DE APRENDIZAJE IX: MARKETING INTERACTIVO Y ALTERNATIVO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Comprende la importancia de la aplicación de estrategias empleando en el marketing interactivo y alternativo.		
10° Del 19 al 24 de mayo	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 Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 10, p. 270-288 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. Capítulo 9	1er Actividad de clase “Desafío de marketing no convencional: Hazlo viral” <i>(Descripción se colocará en el aula virtual en la semana correspondiente)</i> 3er caso <i>(Temas: semanas 7, 9 y 10)</i>
UNIDAD DE APRENDIZAJE X: MARKETING DE BASE DE DATOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Comprende el concepto de marketing de base datos y su uso como estrategia de mercado.		
11° Del 26 al 31 de mayo	11.1. Marketing de Base de Datos 11.2. CIM generada por bases de datos 11.3. Programas de Marketing de Base dedatos 11.4. Marketing de Respuesta Directa 11.5. Correo directo y catálogos 11.6 Medios de Respuesta Directa: Internet, medios alternativos y telemarketing Lectura obligatoria:	2da Actividad de clase “Construye y conquista: Estrategias de marketing con base de datos” <i>(Descripción se colocará en el aula virtual en la semana correspondiente)</i>

	Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 11 p. 296-317	
UNIDAD DE APRENDIZAJE XI: RELACIONES PÚBLICAS Y PATROCINIO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce la necesidad del empleo de las Relaciones Públicas y el Patrocinio para el logro de los objetivos del plan de marketing y comunicación.		
12° Del 02 al 06 de junio	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. Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 12, p. 324-348	3era Actividad de clase “¡Promociona y prospera! Estrategias de promoción para todos” <i>(Descripción se colocará en el aula virtual en la semana correspondiente)</i> Charla magistral Especialista - Agencia de Medios digitales <i>(Planificar y organizar con la coordinación de la carrera y docentes del curso)</i>
UNIDAD DE APRENDIZAJE XII: RELACIONES PÚBLICAS Y PATROCINIO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce la necesidad del empleo de las Relaciones Públicas y el Patrocinio para el logro de los objetivos del plan de marketing y comunicación.		
13° Del 09 al 14 de junio	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 construyan la imagen y marketing de causas 13.5. Prevención o reducción de daños a la imagen 13.6. Patrocinios 13.7 Marketing de Eventos Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 13, p. 354-373	4ta Actividad de clase “Construyendo confianza: Estrategias integradas de RP y RSC” <i>(Descripción se colocará en el aula virtual en la semana correspondiente)</i> Exposición y entrega del 2do. adelanto de trabajo del curso Cada estudiante deberá indicar los títulos o subtítulos que desarrolló dentro del avance del trabajo
UNIDAD DE APRENDIZAJE XIII: EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Diseña un plan de comunicación integrada de marketing y monitorea los indicadores de efectividad del programa de comunicación.		
14° Del 16 al 21 de junio	14.1. Perspectiva general 14.2. Evaluación de mensajes 14.3. Criterios de evaluación 14.4. Evaluación del comportamiento	5ta Actividad de clase

	14.5 Evaluación del CIM Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 15, p. 408-438	“La campaña integral: del rumor a la responsabilidad social” <i>(Descripción se colocará en el aula virtual en la semana correspondiente)</i> 2da Práctica Calificada <i>(Temas: semanas 11, 12 y 13)</i>
UNIDAD DE APRENDIZAJE XIV: EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Diseña un plan de comunicación integrada de marketing y monitorea los indicadores de efectividad del programa de comunicación.		
15° Del 23 al 28 de julio	Repaso final para examen Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación	
16° Del 30 junio al 05 de julio	EXÁMENES FINALES Entrega del trabajo final del curso	

VIII. Bibliografía

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. Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). Métricas del Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
4. Don Schultz, Stanley y otros (2007) Comunicaciones de marketing integradas. Cómo lograr una ventaja competitiva. Buenos Aires, Argentina: Granica.
5. Omnicom Media Group (OMG). (2024). Panorama de Medios 2023. Omnicom Media Group.
6. 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

Hugo Cornejo Villena
hcornejo@esan.edu.pe

Daniel Fernando Valera Olivares
dvalera@esan.edu.pe