



Sílabo del curso

Comunicaciones de Marketing

Agosto – Diciembre 2026

V Ciclo

Profesores

**Brenner Galarza, Gloria Cecilia
Gallo Medina Mario Alonso**

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Comunicaciones de Marketing		
Requisito:	Comportamiento del Consumidor	Código:	04424
Precedente:	No tiene	Semestre:	2026-2
Créditos:	3	Ciclo:	V
Horas semanales:	03	Modalidad del curso:	Presencial
Carrera(s)	Administración y Marketing Comunicación Empresarial y Marketing Digital	Coordinadora del curso:	Estuardo Lu elu@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.
- Conoce los elementos que conforman la imagen corporativa y su empleo en la construcción de la imagen empresarial.
- Conoce el comportamiento del consumidor como factor determinante para la decisión de compra.
- Analiza el de planeación del CIM y la segmentación para un correcto posicionamiento del producto.
- Analiza los elementos que conforma una campaña publicitaria y su efecto en el público objetivo.
- Conoce los canales adecuados para la difusión de campañas publicitarias.
- Utiliza los conocimientos adquiridos para el desarrollo de la investigación de una empresa.
- Comprende la importancia del uso de los medios digitales en las campañas de marketing y publicidad
- Conoce la necesidad del empleo de las redes sociales para las campañas publicitarias
- Conoce la necesidad del empleo del marketing alternativo como complemento para una campaña de marketing

- Comprende el concepto de marketing de base datos y su uso como estrategia de mercado
- Diseña promociones y determina la importancia del uso de las Relaciones Públicas para el logro de los objetivos de la CIM.
- 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, tres (3) 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 tres (3) controles de lectura, dos (2) prácticas calificadas, tres (3) casos, un (1) evaluación intermedia parcial y cuatro (4) 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)	Tres (3) Controles de lectura (No se anula ninguno). Modalidad de aplicación: presencial	15%
Prácticas calificadas	Una (1) Práctica Calificada (No se anula ninguna). Modalidad de aplicación: presencial (PC2)	15%
Evaluación integradora parcial	Evaluación integradora. Modalidad de aplicación: presencial (PC1)	20%
Casos Prácticos	Tres (3) Casos Presentación y discusión. Modalidad de entrega: virtual - uevirtual	10%

Trabajo Final de Investigación	1er Avance (20%) + Informe Escrito Final (30%) + Presentación Oral por Equipo (15%) e Individual (35%)	30%
Actividades de Clase	Cuatro (4) 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 “Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing” (Clow y Back, 2022), 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 4	5%
Control 2	Unidad 3	Semana 6	5%
Control 3	Unidad 7	Semana 9	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 y su integración con el marketing.		
1° Del 17 al 22 de agosto	1.1. Naturaleza de la comunicación 1.2. Proceso 1.3. Ruido 1.4. CIM y Plan CIM 1.5. Componentes del CIM 1.6. Definición del CIMG 1.7. CIM vs CIMG 1.8. Tendencias Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 1 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.	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 II: IMAGEN CORPORATIVA, MARCA Y PROMOCIONES RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce los componentes del CIM y la relación con la imagen de marca		
2° Del 24 al 29 de agosto	2.1. Imagen Corporativa y de marca 2.2. Componentes de la imagen de marca 2.3. Imagen de marca y consumidor 2.4. Promoción de la imagen desea 2.5. Nombres y tipos de marcas 2.6. Logotipos de marca Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 1 y 2	1er. control de lectura Manual de Ongallo (2007) págs. 10 a 26
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: ADMINISTRACIÓN DE MARCA RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce los elementos que componen la imagen corporativa y de marca.		
3° Del 31 de agosto al 05 de setiembre	3.1 Desarrollo y construcción de marcas fuertes 3.2 Lealtad de marca 3.3 Valor de marca 3.4 Marcas privadas 3.5 Empaques y etiquetas Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 2.	1er. caso El Dilema de "Lácteos del Valle" – Más allá de la Recompra
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Analiza el de planeación del CIM y la segmentación para un correcto posicionamiento del producto		
4° Del 07 al 12 de setiembre	4.1 Comportamiento del consumidor 4.2 Búsqueda y proceso de compra 4.3 Evaluación de alternativas 4.4 Tendencias en el ambiente de compra del consumido 4.5 Compras B2B	2do. Caso El Viaje de NovaTech y la "Eco-Tab 360"

	Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulos 3	
UNIDAD DE APRENDIZAJE V: CIM, POSICIONAMIENTO Y PRESUPUESTO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Analiza al consumidor y su comportamiento en la decisión de la compra.		
5° Del 14 al 19 de setiembre	5.1. Proceso de planeación CIM 5.2. Investigación de comunicaciones 5.3. Segmentación de mercado 5.4. Posicionamiento del producto 5.5. Objetivos de las comunicaciones de marketing 5.6. Tipos de presupuesto Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 4.	2do. Control de lectura Planificación estratégica de la comunicación integrada (pág. 152 – 174)
UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: ADMINISTRACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce la teoría publicitaria y los criterios del desarrollo de campañas publicitarias para la toma de decisiones.		
6° Del 21 al 26 de setiembre	6.1 6.1 Administración de campañas de publicidad 6.2 Teoría de la Publicidad 6.3 Impacto de los gastos de publicidad 6.4 Elección de agencias de publicidad 6.4 Parámetros de la campaña de publicidad 6.5 La propuesta creativa 6.6 Diseño publicitario 6.7 Recursos publicitarios 6.8 Ejecución Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 5.	3er. Caso La Transformación de "EcoAura" – Estrategia, Creatividad y el Desafío del Equity de Marca
UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: INVESTIGACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Utiliza los conocimientos adquiridos para el desarrollo de la investigación de una empresa.		
7° Del 28 de setiembre al 03 de octubre	EXPOSICIONES Trabajo. Investigación de mercado aplicada a la comunicación integrada al marketing. Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación.	Exposición y entrega del 1er. avance de trabajo del curso
8° Del 05 al 10 de octubre	1era Práctica Calificada (PC1) (Temas de la semana 1 a la 7)	
UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: MEDIOS TRADICIONALES EN CAMPAÑAS CIM RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Comprende la importancia del uso de los medios tradicionales en las campañas de marketing y publicidad.		
9° Del 12 al 17 de octubre	9.1 Canales y medios tradicionales 9.2 Estrategia de medios y planificación 9.3 Terminología publicitaria 9.4 Objetivos de publicidad 9.5 Selección de medios Lectura obligatoria:	3er. Control de lectura

	Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 6.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE IX: MARKETING DIGITAL Y DE RESPUESTA DIRECTA RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce la necesidad del empleo de la digitalización en campañas de marketing para mayor alcance.		
10° Del 19 al 24 de octubre	10.1. Marketing digital 10.2. Patrones de compra 10.3. Comercio electrónico 10.4. Marketing móvil 10.5. Estrategias digitales 10.6. Publicidad web 10.7 Optimización de motor de búsqueda (SEO) Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 7.	1er. Actividad de clase “Planifica tu campaña”
UNIDAD DE APRENDIZAJE X: MEDIOS DIGITAL EN REDES SOCIALES RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Comprende la necesidad del uso de las redes sociales para una campaña de marketing de alto impacto		
11° Del 26 al 31 de octubre	11.1 Redes Sociales 11.2 Sitios de redes sociales 11.3 Marketing de redes sociales 11.4 Estrategias de marketing en redes Sociales Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México, México. DF: Pearson Educación. Capítulo 8 y 9	2da. Actividad de clase “Del rumor a la acción” – Diseña una campaña integral utilizando el marketing digital”
UNIDAD DE APRENDIZAJE XI: MARKETING ALTERNATIVO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce la necesidad del empleo del marketing alternativo como complemento para una campaña de marketing.		
12° Del 02 al 07 de noviembre	12.1 Marketing alternativo 12.2 Programas de marketing alternativo 12.3 Publicidad en escena de producto y entretenimiento patrocinado 12.4 Sitios de medios alternativos 12.5 Marketing en tienda 12.6 Comunidad de marca 12.7 Marketing de base de datos 12.8 Marketing de respuesta directa Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 10 y 11.	3era Actividad de clase “¡Hazlo Viral!” – Reto de Marketing de redes sociales”
UNIDAD DE APRENDIZAJE XII: MARKETING DE BASES DE DATOS Y PROMOCIONES RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conoce la necesidad del empleo del marketing de base de datos como complemento para una campaña exitosa.		
13° Del 09 al 14 de noviembre	13.1 Comunicación de marketing dirigidas a bases de datos 13.2 Programas de marketing dirigidos por bases de datos 13.3 Marketing de respuesta directa 13.4 Promociones de ventas 13.5 Promociones del consumidor Lectura obligatoria:	2da Práctica Calificada (PC2) <i>(Temas: semanas 9, 10, 11 y 12)</i>

	Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 12, 13 y 15	
UNIDAD DE APRENDIZAJE XIII: RELACIONES PÚBLICAS, PATROCINIO Y EVALUACIÓN DE CIM RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Diseña promociones y determina la importancia del uso de las Relaciones Públicas para el logro de los objetivos de la CIM.		
14° Del 16 al 21 de noviembre	14.1 Relaciones Públicas y funciones 14.2 Creación de actividades de RRPP 14.3 Prevención de daños a la imagen 14.4 Patrocinios 14.5 Marketing de eventos 14.6 Evaluación del programa integral de marketing 14.7 Métricas Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación. Capítulo 13 y 15	4ta Actividad de clase “Construye y conquista” – Estrategias de Marketing con Base de Datos
15° Del 23 al 28 de noviembre	EXPOSICIONES Trabajo. Investigación de mercado aplicada a la comunicación integrada al marketing. Lectura obligatoria: Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integrada en Marketing. México. DF: Pearson Educación	Exposición y entrega final de trabajo del curso. Cada estudiante deberá indicar los títulos o subtítulos que desarrolló dentro del avance del trabajo
16° Del 30 de noviembre al 05 de diciembre	EXAMEN FINAL	

VIII. Bibliografía

Bibliografía Básica:

1. Clow, K. y Baack, D. (2022). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral 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

Daniel Fernando Valera Olivares
dvalera@esan.edu.pe