

SÍLABO

Comunicación Integral de Marketing

Código	ASUC01182	Carácter	Obligatorio
Prerrequisito	Investigación de Mercados		
Créditos	5		
Horas	Teóricas	4	Prácticas 2
Año académico	2022		

I. Introducción

Comunicación Integral de Marketing es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio. Se ubica en el octavo periodo para los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito Investigación de Mercados y es prerrequisito de Marketing Digital. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Gestión Organizacional y la competencia específica Planeamiento de Marketing.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: fundamento de la comunicación integral de marketing, herramientas publicitarias de la comunicación integral de marketing, herramientas de medios de la comunicación integral de marketing, herramientas promocionales de la comunicación integral de marketing, ética, regulación y evaluación de la comunicación integral de marketing.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz diseñar programas de marketing de comunicación coherentes con las estrategias de marketing.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1		Duración en horas	24
Fundamentos de las comunicaciones integradas de marketing			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar conceptos y el rol de las comunicaciones integradas de marketing para la gestión de marcas.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamento de las comunicaciones integradas de marketing 2. Oportunidades de promoción 3. Imagen corporativa y administración de marca 4. Comportamiento del consumidor 5. Segmentación de mercado 6. Posicionamiento de marca 7. <i>Customer Journey</i> 		

Unidad 2		Duración en horas	24
Herramientas publicitarias de las comunicaciones integradas de marketing			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de preparar una campaña publicitaria considerando todas las etapas del proceso.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias en comunicación de marketing 2. Consumidor digital y buyer persona 3. Funnel de conversión 4. Estrategias de <i>content marketing</i> y marketing de <i>influencers</i> 5. Estrategias de social media 6. Planeación e investigación publicitaria 7. Estrategia publicitaria 		

Unidad 3		Duración en horas	24
Herramientas de medios de las comunicaciones integradas de marketing			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de construir un plan de medios a partir del análisis de los soportes y audiencias para una campaña de comunicación de marketing efectiva.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Funciones de la central de medios 2. Objetivos de medios 3. Presupuesto de medios 4. Análisis de medios y audiencias 5. KPI's para el análisis de medios 6. Planificación de medios 7. Selección de medios 8. Mix de medios (ATL y BTL) 		

Unidad 4		Duración en horas	24
Herramientas promocionales, ética, regulación y evaluación de las comunicaciones integradas de marketing			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar una campaña promocional B2C y B2B empleando técnicas y data; además de un programa de relaciones públicas tomando en cuenta todas las etapas del proceso.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Retail marketing</i>, <i>visual merchandising</i>. Estrategias y definiciones 2. Sistema de información de marketing, marketing de base de datos 3. <i>Data Mining</i> y comunicación de marketing 4. Marketing de respuesta directa 5. Promociones B2C, promociones B2B. Técnicas y definiciones 6. Relaciones públicas 		

	7. Evaluación de la reputación corporativa 8. Patrocinios y marketing de eventos 9. Ética en las comunicaciones integradas de marketing
--	---

IV. Metodología

Modalidad Presencial

La siguiente asignatura utilizará la metodología experiencial y colaborativa, para ello se promoverá la participación constante de los estudiantes.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán son las siguientes:

- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado en proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Clase magistral activa

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	- Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos/ Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Avance de proyecto y exposición grupal / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	- Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Presentación proyecto y exposición grupal / Rúbrica de evaluación	40 %	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

PF = C1 (20 %) + EP (20 %) + (20 %) + EF (40 %)
--

VI. Bibliografía

Básica

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4.ª ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3uAxQ2f>

Complementaria

Kotler, P. (2017). *Marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3uAxQ2f>

Russell, J. T., Lane, W. R. y King, K. W. (2005). *Kleppner: publicidad* (16.ª ed.). Pearson Educación. <https://cutt.ly/qmpzJdb>

VII. Recursos digitales

Capítulo V. Gestión de bases de datos. (2002). En P. Reinares y J. Ponzoa. *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente*. Pearson Educación. <https://bit.ly/3x8M1fP>

Gómez, S. M. (26 de enero de 2012). *Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad*. Blogosfera, Blogs EOi. <https://cutt.ly/Tmpxhgr>

Izco, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios: segmentación y conocimiento del target* [Tesis de doctorado]. <https://cutt.ly/0mpxHSS>

Lacayo N. y Tórrez, D. (10 de agosto de 2015). *Defender lo indefendible: la ética en las RRPP*. Todo Comunica. <https://cutt.ly/Smpc2W1>