



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS SÍLABO

POLÍTICAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2025 – II
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Presencial
7. Código de asignatura	02506708030
8. Ciclo	: Octavo
9. Créditos	3
10. Horas semanales totales	: 5.5
Horas lectivas de teoría	2
Horas lectivas de práctica	2
Horas lectivas totales	4
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	: 1.5
11. Requisitos	: Trade Marketing y Merchandising
12. Docentes	: Adrianzén Vargas, Martín Ricardo.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito explicar la importancia de las comunicaciones integradas para informar, persuadir, motivar y retener a los clientes de los mercados elegidos.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. El proceso de las comunicaciones integradas. 2. La planificación de las comunicaciones integradas. El mensaje y los medios de las comunicaciones integradas. 4. Inversión en las comunicaciones integradas y evaluación de su rendimiento.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un plan de comunicación integrada.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Digital Marketing

Gestiona eficaz y eficientemente los procesos comerciales digitales de las organizaciones y negocios.

3.2. Componentes

Capacidades

- Elabora estrategias y tácticas orientadas a crear valor en las organizaciones, teniendo en cuenta el análisis de información y las relaciones contractuales en el mercado.
- Organiza los mensajes del marketing, con uso adecuado del lenguaje, técnicas y otros recursos relacionados con los diversos canales de comunicación.
- Evalúa y presenta los resultados de investigación, los aspectos financieros y los mecanismos de regulación publicitaria con el fin de asegurar el ROI de negocio.
- Propone formas creativas de captación de clientes mediante el uso de medios de comunicación digitales, a partir de resultados de investigación documental y de campo.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Comunicación efectiva
- Integridad (honestidad, equidad, justicia, solidaridad y vocación de servicio)
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 EL PROCESO DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS								
CAPACIDAD: Elabora estrategias y tácticas orientadas a crea valor en las organizaciones, teniendo en cuenta el análisis de información y las relaciones contractuales en el mercado.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	El proceso de comunicación en el marketing.	- Comprende el sílabo: competencias, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Taller 1: Analiza el proceso, tipos, barreras y la función de la comunicación en el marketing. (CPC: a, d).	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°1: Analiza un caso de estudio e identifica los elementos del proceso de comunicación publicitaria. Tarea académica para horas de trabajo independiente: Revisión de la guía para desarrollar la Investigación Formativa.	Sesión N°2 Trabajo de pares Reporte					
2	- La comunicación como herramienta estratégica. - Herramientas de la comunicación.	Taller 2: Comprende el papel de la comunicación en la consecución de los objetivos de la empresa. (CPC: a, i). Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Elaboración de un plan de comunicación integrada. - Revisa la <i>Guía para Desarrollar la Investigación Formativa</i> (proceso de investigación, estructura de un plan, rúbrica).	Sesión N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°2: Investiga y clasifica las diferentes herramientas de comunicación de marketing integradas, utilizando herramientas de IA. Tarea académica para horas de trabajo independiente: Lectura del texto Efectos de la comunicación de marketing en el consumidor: los procesos de respuesta; pp 43 – 48. Libro de Rodríguez-Ardura, I. (2013). https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/56384?page=46 – Elabora un mapa mental	Sesión N°4 T Trabajo en equipo Reporte					
3	Modelos de integración de la información publicitaria.	- Presenta el mapa mental elaborado - verificación del aprendizaje invertido. - Analiza y comprende los modelos cognitivos, afectivos y conductuales en las comunicaciones publicitarias. (CPC: a). Taller 3: Identifica ejemplos de publicidades por modelo estudiado.	Sesión N°5 Exposición dialogada Trabajo en pares Taller	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°3: Elabora una resección de lectura y expone ejemplos. Tarea académica para horas de trabajo independiente: Prepara el plan del trabajo de investigación formativa - TIF.	Sesión N°6 Trabajo de pares Uso de Chat GPT, Gemini u otra Reporte					
4	Indicadores de las comunicaciones integradas.	- Analiza la recordación, top of mind, intención, preferencia, share of mind, share of heart, market share, share of wallet, share of pocket, stomach share, brand loyalty, love mark, etc. (CPC: a, d). Taller 4: Lee el artículo Cómo medir los resultados de un plan de comunicación https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/medir-resultados-plan-comunicacion / Elabora un cuadro comparativo.	Sesión N°7 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°4: Utiliza herramientas de IA y analiza los indicadores de comunicación publicitaria, resaltados en radio, tv y digital. Monitoreo I Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de comunicación integrada. (CPC: m). Tarea académica para horas de trabajo independiente: Visiona el video La Comunicación Integrada de Marketing o Integrated Marketing Communications. https://www.linkedin.com/learning/la-comunicacion-integrada-de-marketing-o-integrated-marketing-communications/la-comunicacion-integrada-de-marketing-o-imc?resume=false . Elabora un mapa mental.	Sesión N°8 Control de lectura Realimentación docente					

UNIDAD 2 LA PLANIFICACIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS								
CAPACIDAD: Organiza los mensajes del marketing, con uso adecuado del lenguaje, técnicas y otros recursos relacionados con los diversos canales de comunicación.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	- La planificación estratégica de las comunicaciones integradas. - Diagnóstico y objetivos de Comunicación.	- Comparte el mapa mental elaborado - verificación del aprendizaje invertido. - Comprende los fundamentos teóricos de la planificación de comunicaciones integradas. (CPC: a, i). Taller 5: Desarrolla las etapas de la planificación de comunicaciones integradas.	Sesión N°9 Exposición dialogada Reporte Taller	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°5: Define criterios e indicadores para realizar el diagnóstico de la comunicación interna de una empresa. - Recibe orientaciones para la búsqueda bibliográfica y registro de referencias y contenido a través de fichas de investigación según el plan de investigación y aplicación de la norma APA. Tarea académica para horas de trabajo independiente: Lectura del texto: El canal de comunicación. Libro de Rodríguez-Ardura, I. (2013). <i>Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing</i> . Pp. 57-60. https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/56384?page=62 . Comunicación integrada de Marketing. Elabora un diagrama de llaves	Sesión N°10 Recensión de lectura Trabajo en pares					
6	- Canales de comunicación. - Los medios de comunicación.	- Expone el diagrama de llaves sobre el canal de comunicación - verificación del aprendizaje invertido. - Comprende la definición, clasificación, ventajas y desventajas de los canales de comunicación. (CPC: a, d, i). Taller 6: Aplica herramientas prácticas de medios según mensajes.	Sesión N°11 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°6: Resuelve el dilema ético: Manipulación del consumidor con fines comerciales, precios psicológicos. (CPC: g). - Reflexiona los valores institucionales de la USMP. Tarea académica para horas de trabajo independiente: Lectura del artículo ¿Qué son los medios interactivos? https://dreamfarmagency.com/blog/what-is-interactive-media/ / Elabora un cuadro comparativo	Sesión N°12 Taller Discusión de dilema ético y reflexión de valores institucionales Reporte					
7	Los medios interactivos.	- Presenta el cuadro comparativo - verificación del aprendizaje invertido. - Comprende los diversos medios digitales interactivos. Taller 7: Expone ejemplos de aplicación de medios interactivos en las comunicaciones integradas de marketing. (CPC: a, i).	Sesión N°13 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°7: Monitoreo II Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, Reporte de la recopilación y análisis de la información para elaborar el plan de comunicación integrada. (CPC: m). Tarea académica para horas de trabajo independiente: Con uso de una herramienta de IA identifica los componentes de un plan de medios.	Sesión N°14 Realimentación docente Uso de ChatGPT u otra.					
8	El plan de medios.	- Comparte la investigación sobre componentes de un plan de medios - verificación del aprendizaje invertido. - Actividad N°8: Desarrolla la estructura del plan de medios, mix de medios, cronograma y presupuesto. (CPC: a, d). - Elabora un plan de medios para empresas de diversas industrias nacionales e internacionales.	Sesión N°15 Exposición dialogada Taller Reporte	2	2	-	-	1.5
		Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m). Tarea académica para horas de trabajo independiente: Lee el artículo Brief publicitario: ¿qué es y cómo hacerlo?. https://www.zenvia.com/es/blog/brief-publicitario/ . Elabora un cuadro resumen.	Sesión N°16 Evaluación Reporte					

UNIDAD 3								
EL MENSAJE Y LOS MEDIOS DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS								
CAPACIDAD: Evalúa y presenta los resultados de investigación, los aspectos financieros y los mecanismos de regulación publicitaria con el fin de asegurar el ROI de negocio.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	Plataformas creativas de marca.	- Explica el cuadro resumen elaborado – verificación del aprendizaje invertido. - Comprende la estructura e importancia del Brief publicitario. (CPC: a, d). Taller 9: Evalúa las tipologías de las estrategias creativas.	Sesión N°17 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°9: Visiona el video de la entrevista a Ismael Pascual, Dir. de Comunicación Integrada de Marketing en Coca-Cola, https://www.youtube.com/watch?v=S1qrcd1CP5Q Tarea académica para horas de trabajo independiente: Lectura del artículo Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion / Elabora un cuadro comparativo.	Sesión N°18 Recensión de video - individual					
10	Estrategias del mensaje.	- Presenta cuadro comparativo - verificación del aprendizaje invertido. - Establece los objetivos y estrategias esenciales del mensaje. Taller 10: Aplica estrategias de mensajes en base a las ideas creativas luego de trabajar de acuerdo al brief. (CPC: a, d).	Sesión N°19 Exposición dialogada Reporte	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°10: Formula mensajes publicitarios para diversos medios, los presenta en clase y recibe feedback. - Recibe orientaciones para la redacción del trabajo de investigación, según normas APA.	Sesión N°20 Reporte					
11	XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m). Tarea académica para horas de trabajo independiente: Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre creatividad y medios publicitarios. Analiza un ejemplo de una campaña local.	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	- Creatividad y medios publicitarios. - Rol de las agencias publicitarias - Rol de las casas realizadoras	- Presenta el análisis de una campaña local – verificación del aprendizaje invertido. Taller 12: Identifica las agencias publicitarias del mundo y del Perú, de mayor reconocimiento. (CPC: a, h). - Formula briefs publicitarios para que trabajen las agencias publicitarias. - Realiza un esquema del proceso de producción teniendo en cuenta la pauta publicitaria.	Sesión N°23 Exposición dialogada Reporte	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°12: Monitoreo III. Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, plan de comunicación integrada. (CPC: m). - Presenta el guion de una campaña publicitaria. Tarea académica para horas de trabajo independiente. Lectura del texto: Establecimiento del presupuesto, del libro Rodríguez, I. (2013). <i>Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing</i> , pp. 69-70. https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/56384?page=46 / Elabora cuadro resumen	Sesión N°24 Asesoría académica Realimentación docente					

UNIDAD 4 INVERSIÓN EN LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS Y EVALUACIÓN DE SU RENDIMIENTO								
CAPACIDAD: Propone formas creativas de captación de clientes mediante el uso de medios de comunicación digitales, a partir de resultados de investigación documental y de campo.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	Métodos para establecer el presupuesto publicitario.	- Presenta cuadro resumen realizado en base a la lectura - verificación del aprendizaje invertido. - Analiza, comprende y selecciona que método alternativo es el más conveniente para su campaña publicitaria: porcentaje sobre la venta, paridad competitiva, históricos, inversión por unidad de venta o por punto de participación de mercado e inversión por objetivos. (CPC: a, d). - Establece ventajas y desventajas de cada método para presupuestar. Taller 13: Desarrolla ejemplos de costos de medios publicitarios online y offline.	Sesión N°25 Exposición dialogada Ejemplificaciones	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°13: Visiona el video sobre presupuestos de marketing https://www.youtube.com/watch?v=Xm_WiF7ZAKE, y trabaja una matriz en Excel sobre presupuesto publicitario. Tarea académica para horas de trabajo independiente: Prepara el monitoreo IV y material para exposición.	Sesión N°26 Recensión de video Discusión Reporte					
14	- Eficiencia y eficacia de los medios. - Control presupuestal y métricas – KPI.	Taller 14: Establece ventajas y desventajas de los medios, elige cuál de ellos usar según sus objetivos. - Desarrolla estrategias para controlar los presupuestos, teniendo un tablero de control de KPI. (CPC: a, d).	Sesión N°27 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°14. Monitoreo IV Presenta el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de comunicación integrada. - Establece los estándares – baremos y los KPI de la campaña publicitaria tradicionales y digitales. (CPC: m).	Sesión N°28 Reporte Asesoría académica					
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de comunicación integrada.	Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de comunicación integrada. (CPC: i). Tarea académica para horas de trabajo independiente: Revisa información sobre temas clave para la evaluación final de la asignatura.	Sesión N°29 Sustentación individual de aspectos sustantivos del plan de comunicación integrada	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°30 Sustentación individual de aspectos sustantivos del plan de comunicación integrada					
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).		Sesión N°31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°32 Realimentación					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- La **estrategia metodológica preferente es el aprendizaje invertido (Flipped Learning)**, no obstante el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- O'Guinn Th., Allen C., Semenik R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4ª. Edición). México: Edit. Thompson
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. México: Edit. UOC
- Sánchez, J. (2017). *Eficacia Publicitaria, teorías y modelos aplicados*. Madrid, Ed. Pirámide.
- Ángeles, M. Carrero, E. (1999) *Manual de planificación de medios*. (2da Edición). Madrid: Edit. ESIC.
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., (2015). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: Edit. ESIC

8.2. Hemerográficas

- Escobar, N. (2013). *Comunicación integrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*. Disponible en: <https://bit.ly/2vb3b0l>
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. México: Edit. UOC <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/fmh/56384>

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política de Negocios	m) Integradora	Carga total del estudiante
43	0	0	12.5	0	0	1	2	15.5	0	0	0	14	88

Sistematizado por: Graciela Girón Franco

Fecha: 25 de julio de 2025

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva