



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID - 19

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico | : 2022 – II |
| 1.3. Código de asignatura | : 24338 |
| 1.4. Ciclo | : Octavo |
| 1.5. Créditos | : 3 |
| 1.6. Horas semanales totales | : 5.5 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : 2HT – 2HP |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente: | 1.5 |
| 1.7. Requisito(s) | : Estrategias de Marketing |
| 1.8. Docente | : Girón Franco, Graciela. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por 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. 3. 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 de un plan de comunicación integrada.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Formula estrategias de comunicación en forma holística desde el punto de vista del consumidor, otorgando valor a la marca.

3.2. Componentes Capacidades

- Formula un programa de comunicación integrada, aplicando el método de planificación estratégica de comunicaciones.
- Formula una propuesta de valor, segmentando y posicionando la comunicación integral de la marca.
- Formula propuestas de adecuación de los mensajes de comunicación corporativa, a los medios de comunicaciones disponibles,
- Construye un modelo de evaluación del ROI comunicacional, considerando el beneficio de la inversión.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 EL PROCESO DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS					
CAPACIDAD: Formula un programa de comunicación integrada, aplicando el método de planificación estratégica de comunicaciones.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Introducción al estudio de la comunicación publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta sílabo: competencias, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Analiza los procesos de comunicaciones aplicados al marketing. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga y aplica los elementos de la comunicación publicitaria. 	Sesión en línea N°2 Foro – Taller	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Los objetivos de la comunicación publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Informa, persuade y recuerda los contenidos de la comunicación publicitaria. (CPC: a, d) Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan de comunicación integrada. 	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga y clasifica las diferentes comunicaciones publicitarias en función a los objetivos perseguidos. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. 	Sesión en línea N°4 Reporte Foro – Taller	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de la comunicación publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza la recordación, top of mind, intensión, 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, k). 	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Foro de discusión	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza encuestas al target group, usa herramientas digitales. 	Sesión en línea N°6 Foro – Taller	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Modelos de integración de la información publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza y comprende los modelos cognitivos, afectivos y conductuales en las comunicaciones publicitarias. (CPC: a, k) 	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la lectura: ¿Cómo influye la publicidad en el comportamiento de compra?, Fennis, Bob – Stroebi Wolfgang (2015) Capítulo 6. Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF. (CPC: l): Plan de comunicación integrada. 	Sesión en línea N°8 Control de lectura Monitoreo I Tutoría	2HP	

UNIDAD 2
LA PLANIFICACIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS

CAPACIDAD:

Formula una propuesta de valor, segmentando y posicionando la comunicación integral de la marca.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la planificación de medios 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende los fundamentos teóricos de la planificación de medios. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la lectura: “Factores que inciden en el desarrollo de la CIM”, Escobar, N. (2013). <i>Comunicación integrada de Marketing</i>, pp 176 – 184. 	Sesión en línea N°10 Foro – taller Reporte	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende la definición, clasificación, ventajas y desventajas de los medios de comunicación. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°11 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Aplica herramientas prácticas de medios según mensajes. Explica y fundamenta sus decisiones. Resuelve el dilema ético: caso Plaza vea – Effie 2007. (CPC: g). Reflexiona los valores institucionales de la USMP. 	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema ético Reporte	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Los medios interactivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende los diversos medios digitales interactivos. (CPC: a, d) Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación. 	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Aplica los medios digitales interactivos. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información. (CPC: l). 	Sesión en línea N°14 Monitoreo II Tutoría	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> El plan de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la estructura del plan de medios, mix de medios, cronograma y presupuesto. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°15 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: l)		Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte	2HP	

UNIDAD 3
EL MENSAJE Y LOS MEDIOS DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS.

CAPACIDAD:

Formula propuestas de adecuación de los mensajes de comunicación corporativa, a los medios de comunicaciones disponibles,

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Plataformas creativas de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla el Brief publicitario. Evalúa las tipología de las estrategias creativas. 	Sesión en línea N°17 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> 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. 	Sesión en línea N°18 Foro - Taller Recensión de video	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias del mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> Establece los objetivos y estrategias esenciales del mensaje (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°19 Exposición dialogada Reporte	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Aplica estrategias de mensajes en base a las ideas creativas luego de trabajar de acuerdo al brief. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación. 	Sesión en línea N°20 Foro – Taller Reporte Tutoría	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2HT	1.5
			Sesión en línea N°22 Elaboración de reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad y medios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Redacta guiones publicitarios en función al brief y mensajes a comunicar. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°23 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta una campaña publicitaria. Presenta el esquema de redacción final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF. (CPC: I). 	Sesión en línea N°24 Monitoreo III Tutoría	2HP	

UNIDAD 4
INVERSIÓN EN LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS Y EVALUACIÓN DE SU RENDIMIENTO.

CAPACIDAD:

Construye un modelo de evaluación del ROI comunicacional, considerando el beneficio de la inversión.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE T. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Métodos para establecer el presupuesto publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> 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, b, d) 	Sesión en línea N°25 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Visiona el video sobre presupuestos de marketing https://www.youtube.com/watch?v=Xm_WiF7ZAKE (CPC: a, d, i). Establece ventajas y desventajas de cada método para presupuestar. Desarrolla ejemplos de costos de medios publicitarios online y offline. 	Sesión en línea N°26 Foro – Taller Reporte	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia y eficacia de los medios. Control presupuestal y métricas – KPI's. 	<ul style="list-style-type: none"> Establece ventajas y desventajas de los medios, elige cuál de ellos usar según sus objetivos. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°27 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Establece los estándares – baremos y los KPI's de la campaña publicitaria. Presenta el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de comunicación integrada. (CPC: I). 	Sesión en línea N°28 Informe escrito Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de comunicación integrada. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de comunicación integrada. 	Sesión en línea N°29 Presentaciones efectivas por equipos	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de comunicación integrada. 	Sesión en línea N°30 Presentaciones efectivas por equipos	2HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: I)		Sesión en línea N°31 Evaluación	2HT	1.5
			Sesión en línea N°32 Reporte	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP. Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros.
- 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.
- Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.
- El estudiante asume responsabilidad activa en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, 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. Electrónica

- Escobar, N. (2013). *Comunicación integrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*. Disponible en: <https://bit.ly/2vb3b0l>

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) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
43	2	0	21	0	0	2	0	2	1	5	12.5	88

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva