



## 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                 | : 2024 – I                                    |
| 5. Tipo de asignatura                 | : Obligatoria                                 |
| 6. Modalidad de asignatura            | : Presencial                                  |
| 7. Código de asignatura               | : 02506708030                                 |
| 8. Ciclo                              | : Octavo                                      |
| 9. Créditos                           | : 3   |
| 10. <b>Horas semanales totales</b>    | : <b>5.5</b>                                  |
| Horas lectivas de teoría              | : 2   |
| Horas lectivas de práctica            | : 2   |
| <b>Horas lectivas totales</b>         | : <b>4</b>                                    |
| Horas no lectivas de teoría           | : -   |
| Horas no lectivas de práctica         | : -   |
| Horas no lectivas totales             | : -   |
| <b>Horas de Trabajo Independiente</b> | : <b>1.5</b>                                  |
| 11. Requisitos                        | : Trade Marketing y Merchandising             |
| 12. Docentes                          | : Girón Franco, Graciela Lisbeth.             |

## 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. 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 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>El proceso de comunicación en el marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende el sílabo: competencias, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Analiza el proceso, tipos, barreras y la función de la comunicación en el marketing. (CPC: a, d).</li> </ul>	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°1:</b> Analiza un caso de estudio sobre los elementos de comunicación publicitaria.</li> </ul>	Sesión N°2 Trabajo de pares Reporte					
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>La comunicación como herramienta estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende el papel de la comunicación en la consecución de los objetivos de la empresa. (CPC: a, i).</li> <li><b>Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF:</b> Plan de comunicación integrada.</li> </ul>	Sesión N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°2:</b> Investiga y clasifica las diferentes comunicaciones publicitarias en función a los objetivos perseguidos.</li> <li>Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.</li> </ul>	Sesión N°4 Trabajo en equipo Reporte					
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores de las comunicaciones integradas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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).</li> <li>Realiza encuestas al target group, usa herramientas digitales.</li> </ul>	Sesión N°5 Exposición dialogada Trabajo en pares Foro de discusión	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°3: Utiliza herramientas de IA</b> y analiza los indicadores de comunicación publicitaria, resaltados en radio, tv y digital.</li> </ul>	Sesión N°6 Trabajo de pares Uso de ChatGPT, Gemini u otra Reporte					
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelos de integración de la información publicitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza y comprende los modelos cognitivos, afectivos y conductuales en las comunicaciones publicitarias. (CPC: a).</li> </ul>	Sesión N°7 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°4:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla la lectura: ¿Cómo influye la publicidad en el comportamiento de compra?, Fennis, Bob – Stroebi Wolfgang (2015) Capítulo 6.</li> <li><b>Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF:</b> Plan de comunicación integrada. (CPC: m).</li> </ul> </li> </ul>	Sesión N°8 Control de lectura <b>Monitoreo I</b> 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción a la planificación de las comunicaciones integradas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende los fundamentos teóricos de la planificación de comunicaciones integradas. (CPC: a, i).</li> <li>Desarrolla las etapas de la planificación de comunicaciones integradas.</li> </ul>	Sesión N°9 Exposición dialogada Reporte	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°5:</b> Desarrolla la lectura: “Factores que inciden en el desarrollo de la CIM”, Escobar, N. (2013). <i>Comunicación integrada de Marketing</i>, pp 176 – 184.</li> </ul>	Sesión N°10 Taller Recensión de lectura					
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende la definición, clasificación, ventajas y desventajas de los medios de comunicación. (CPC: a, d, i).</li> <li>Aplica herramientas prácticas de medios según mensajes.</li> </ul>	Sesión N°11 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°6:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Resuelve el dilema ético:</b> Manipulación del consumidor con fines comerciales, precios psicológicos. (CPC: g).</li> <li>Reflexiona los valores institucionales de la USMP.</li> </ul> </li> </ul>	Sesión N°12 Taller Discusión de dilema ético y reflexión de valores institucionales Reporte					
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los medios interactivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende los diversos medios digitales interactivos.</li> <li>Aplica los medios digitales interactivos. (CPC: a, i).</li> </ul>	Sesión N°13 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°7: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información del plan de comunicación integrada.</b> (CPC: m).</li> </ul>	Sesión N°14 <b>Monitoreo II</b> Realimentación docente					
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>El plan de medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°8:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla la estructura del plan de medios, mix de medios, cronograma y presupuesto. (CPC: a, d).</li> <li>Elabora un plan de medios para empresas de diversas industrias nacionales e internacionales.</li> </ul> </li> </ul>	Sesión N°15 Exposición dialogada Taller Reporte	2	2	-	-	1.5
	<b>Examen parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).		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	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plataformas creativas de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla el Brief publicitario. (CPC: a, d).</li> <li>Evalúa las tipologías de las estrategias creativas.</li> </ul>	Sesión N°17 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°9:</b> Visiona el video de la entrevista a Ismael Pascual, Dir. de Comunicación Integrada de Marketing en Coca-Cola, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=S1qrcd1CP5Q">https://www.youtube.com/watch?v=S1qrcd1CP5Q</a>.</li> </ul>	Sesión N°18 Recensión de video - individual					
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias del mensaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establece los objetivos y estrategias esenciales del mensaje.</li> <li>Aplica estrategias de mensajes en base a las ideas creativas luego de trabajar de acuerdo al brief. (CPC: a, d).</li> </ul>	Sesión N°19 Exposición dialogada Reporte	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°10:</b> Formula mensajes publicitarios para diversos medios, los presenta en clase y recibe feedback.</li> </ul>	Sesión N°20 Reporte					
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°11:</b> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m).</li> </ul>	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creatividad y medios publicitarios.</li> <li>Rol de las agencias publicitarias</li> <li>Rol de las casas realizadoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica las agencias publicitarias del mundo y del Perú, de mayor reconocimiento. (CPC: a, h).</li> <li>Formula briefs publicitarios para que trabajen las agencias publicitarias.</li> <li>Realiza un esquema del proceso de producción teniendo en cuenta la pauta publicitaria.</li> </ul>	Sesión N°23 Exposición dialogada Reporte	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°12:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta el guion de una campaña publicitaria.</li> <li><b>Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, plan de comunicación integrada.</b> (CPC: m).</li> </ul> </li> </ul>	Sesión N°24 <b>Monitoreo III</b> 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos para establecer el presupuesto publicitario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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).</li> <li>Establece ventajas y desventajas de cada método para presupuestar.</li> <li>Desarrolla ejemplos de costos de medios publicitarios online y offline.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°25 Exposición dialogada Ejemplificaciones</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°13:</b> Visiona el video sobre presupuestos de marketing <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xm_WiF7ZAKE">https://www.youtube.com/watch?v=Xm_WiF7ZAKE</a>, y trabaja una matriz en Excel sobre presupuesto publicitario.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°26 Recensión de video Discusión Reporte</p>					
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eficiencia y eficacia de los medios.</li> <li>Control presupuestal y métricas – KPI.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establece ventajas y desventajas de los medios, elige cuál de ellos usar según sus objetivos.</li> <li>Desarrolla estrategias para controlar los presupuestos, teniendo un tablero de control de KPI. (CPC: a, d).</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°27 Exposición dialogada Foro</p>	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°14</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de comunicación integrada.</li> <li>Establece los estándares – baremos y los KPI de la campaña publicitaria tradicionales y digitales. (CPC: m).</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°28 <b>Monitoreo IV</b> Reporte Asesoría académica</p>					
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de comunicación integrada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°15:</b> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de comunicación integrada. (CPC: i).</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Sesión N°29 Presentaciones efectivas</p>	2	2	-	-	1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión N°30 Actividad aplicativa Presentaciones efectivas</p>					
16	<p><b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).</p>		<p style="text-align: center;">Sesión N°31 Evaluación</p>	2	2	-	-	1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión en línea N°32 Actividad aplicativa Reporte</p>					

## 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.
- Según la naturaleza de la asignatura, 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>

### 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/ Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva