



Sílabo de Comunicación Integral de Marketing

I. Datos generales

Código	ASUC00115			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	4			
Periodo académico	2024			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	4

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios específicos de la profesión, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la competencia de gestión empresarial, diseñar y desarrollar estrategias, en el campo del marketing, para la sostenibilidad de las organizaciones empresariales.

La asignatura contiene: El 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.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar estrategias y campañas de comunicación integradas de marketing haciendo uso de las herramientas de comunicación en forma eficiente y ética.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Fundamentos de las comunicaciones integradas de marketing		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz identificar un diagnóstico y el rol de las comunicaciones en la integración de todos los métodos promoción de la marca para la promoción de un producto o servicio en un mercado.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El fundamento de la comunicación integral de mercadeo ✓ Comunicaciones integradas de marketing ✓ Investigar el mercado, para ofrecer valor y satisfacción al cliente ✓ Comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar la estrategia de la comunicación como herramienta del CIM, de manera adecuada considerando la imagen de marca y su relación con los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora y comenta su proceso de aprendizaje. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación • Control de lectura 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clow & Baack (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4° ed.). s.l.: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenneth E. y Clow, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. México: Pearson Education Inc. • Kotler, P. (2012). Marketing. México: Pearson Education. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Disponible en: http://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-de-marketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/ 		



Unidad II Herramientas publicitarias de las CIM		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las necesidades y expectativas de la organización, mediante CIM, haciendo uso de los diferentes canales como la publicidad, la promoción y venta el marketing digital.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La publicidad aplicar a través de medios de publicidad masivo ✓ Planeación e investigación publicitaria ✓ Análisis del mercado comunicación dirigida a clientes potenciales. ✓ Objetivos marcar diferencia con la competencia directa. ✓ Presupuesto publicitario ✓ Selección de medios ✓ Brief que contenga los diez elementos del CIM 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseña, organiza y ejecuta un plan de campaña publicitaria, alineada a los objetivos estratégicos del marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora y comenta su proceso de aprendizaje. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación • Control de lectura 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clow & Baack (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4° ed.). s.l.: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenneth E. y Clow, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. México: Pearson Education Inc. • Kotler, P. (2012). Marketing. México: Pearson Education. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2443_24881.pdf 		



Unidad III Herramientas de medios de las CIM		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar el marketing con sus 4 principales componentes: producto plaza, precio, promoción.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Canales y medios de comunicación como : <ul style="list-style-type: none"> Medios sociales Blogs Email marketing Atención al cliente, Videos, Foros de discusión Objetivos publicitarios Informar, persuadir, recordar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseña estrategias y planifica la estrategia y medio de CIM, en función de los objetivos publicitarios, en forma coherente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora y comenta su proceso de aprendizaje. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación • Control de lectura 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clow & Baack (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4° ed.). s.l.: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenneth E. y Clow, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. México: Pearson Education Inc. • Kotler, P. (2012). Marketing. México: Pearson Education. • Ramón, E., Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. ISBN: 9788416701254 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/1-%20la%20disciplina%20de%20planificacion%20medios.pdf 		



Unidad IV Uso de las bases de datos y herramientas promocionales de las CIM		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de planificar el uso de los canales de venta online como: Google adwords, marketing, Marketplace, Google Shopping, redes sociales.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concepto y construcción de las bases de datos con base de influencias científicas con metodologías y técnicas a través los cuales conquistar los mercados ✓ Promoción de ventas Codificación y análisis de las bases de datos ✓ Promociones dirigidas a los consumidores, y clientes potenciales ✓ Promociones comerciales, canales de distribución. ✓ Implicancia considerar a los clientes como un activo de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseña y coordina y ejecuta un programa de promociones usando las bases de datos y las técnicas promocionales para clientes directos y canales de distribución, en función de los objetivos comunicacionales o mercadológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora y comenta su proceso de aprendizaje. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rubrica de evaluación. • Control de lectura 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clow & Baack (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4° ed.). s.l.: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenneth E. y Clow, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. México: Pearson Education Inc. • Kotler, P. (2012). Marketing. México: Pearson Education. https://ezproxy.uao.edu.co/login?url=http://www.ebooks7-24.com/?il=4695 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Disponible en: http://www.ponzoa.com/directorios/descargas_anexos_al_libro_marketing_relacional/5_BASES_DE_DATOS_01-02.pdf <p>VIDEO: https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-Moderno Video. https://www.youtube.com/watch?v= Oexym639Yc</p>		



Unidad V Herramientas promocionales de las CIM		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un programa de relaciones públicas, identificando los tipos de relaciones que se deben sostener entre la marca y los grupos de interés, determinando el uso o no, de patrocinios como refuerzos marca, dentro de un marco ético y de responsabilidad de marca.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Relaciones públicas y patrocinios ✓ Conceptos y funciones de las relaciones internacionales ✓ Evaluación de empresa individual como la reputación corporativa ✓ Prevención y reducción de daños a la imagen corporativa ✓ Patrocinios: como estrategias eleva el imagen de la organización ✓ Ética en las CIM 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseña y aplica un programa de relaciones públicas, coherente con las necesidades de la marca, respetando los aspectos éticos y regulatorios de la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora y comenta su proceso de aprendizaje. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rubrica de evaluación • Control de lectura 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clow & Baack (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4° ed.). s.l.: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenneth E. y Clow, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. México: Pearson Education Inc. • Kotler, P. (2012). Marketing. México: Pearson Education. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Disponible en: https://todocomunicarrpp.wordpress.com/2015/08/10/defender-lo-indefendible-la-etica-en-las-rpp/ 		



V. Metodología

Estará basada en el análisis de las normas técnicas del CIM los participantes fomentaran su propio aprendizaje con el desarrollo de casos prácticos y exposiciones del docente, según la programación cumplirá su función de facilitador. Se fomentará la participación activa de los estudiantes, a través de trabajos grupales y presentaciones individuales y desarrollo de casos.

VI. Evaluación

VI.1. Modalidad presencial y semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Control de lectura	20%
	Unidad II	Rúbrica de evaluación	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Rúbrica de evaluación	20%
Consolidado 2	Unidad III	Control de lectura	20%
	Unidad IV	Rúbrica de evaluación	
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$