

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRONTUARIO**

**TÍTULO DEL CURSO : DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN  
EN MERCADEO**

**CODIFICACIÓN : GME 730**

**HORAS/CRÉDITOS : TRES (3) CRÉDITOS, TRES (3) HORAS SEMANALES, UN  
SEMESTRE**

**DESCRIPCIÓN:**

Estudio de los conceptos más relevantes en la gerencia de mercadeo en cuanto a: campañas de publicidad, programas de promoción de ventas, planes de mercadeo directo y otros aspectos que complementan la fuerza de venta de la empresas. Explicación y análisis de los métodos para medir la efectividad de las estrategias antes mencionadas.

**JUSTIFICACIÓN:**

La promoción constituye uno de las cuatro P de la mezcla del mercadeo. En vista de la complejidad y competitividad del ambiente en que operan las organizaciones, desarrollar estrategias promocionales funcionales constituye un elemento clave operacional. Este curso le provee al estudiante las herramientas fundamentales que le permite desarrollar planes estratégicos y tácticas a nivel promocional que facilitan el logro de las metas y objetivos organizacionales.

**OBJETIVOS:**

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Conocer cómo diseñar, implantar y medir la efectividad de las estrategias de promoción aplicadas al mercadeo.
2. Comprender la relación e interacción entre la formulación del plan de mercadeo y el diseño de las estrategias promocionales.
3. Aplicar las teorías fundamentales de la psicología y la comunicación, que sirven de guía para el formato de estrategias de promoción efectivas.
4. Seleccionar la mezcla promocional más efectiva de acuerdo al producto, servicio y segmento de mercado al cual la empresa enfoca sus esfuerzos.

**CONTENIDO:**

- I. Mercadeo y promoción
  - A. Planificación de una promoción
  - B. Promoción y la mezcla de mercadeo
  - C. Estrategias de promoción
- II. Determinación de las oportunidades de promoción
  - A. Descripción del consumidor y definición del mercado objetivo
  - B. Proceso de toma de decisión
  - C. Análisis de situación
  - D. Aspectos éticos en la promoción
- III. Mezcla promocional
  - A. Comunicación de mercadeo
  - B. Promoción de ventas para consumidores/vendedores
  - C. Relaciones publicas
  - D. Venta personal
- IV. Estrategias de medios
  - A. Los medios de promoción
  - B. Desarrollo del plan de medios
- V. Presupuesto y evaluación de la promoción
  - A. Determinación de presupuesto
  - B. Determinación de los recursos
  - C. Métodos para medir el desempeño de la promoción
- VI. Mercadeo internacional y la promoción
  - A. Estrategias de mercadeo internacional y la promoción
- VII. Otras estrategias de promoción
  - A. Relaciones públicas, propaganda y publicidad de la imagen corporativa
  - B. Fuerza de ventas
  - C. Marca, empaque y puntos de venta
- VIII. Estrategias de presupuesto
  - A. Métodos de determinación de presupuesto

- B. Estrategias de presupuesto
- C. Presupuesto para lanzamiento de nuevos productos
- D. Compensación

IX. Venta al detal, venta industrial y servicios

- A. Comunicaciones dirigidas al mercadeo al detal
- B. Comunicaciones dirigidas a empresas industriales
- C. Comunicaciones dirigidas al sector servicios

X. Claves para el éxito de la publicidad y promoción

**ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS/  
ACTIVIDADES:**

El curso se desarrollará mediante conferencias, discusión de casos y ejercicios en computadora.

**EVALUACIÓN:**

Examen Parcial	25%
Examen Final	25%
Proyecto	25%
Trabajos en Computadora y discusión de casos asignados	<u>25%</u>
Total	100%

**LIBRO DE TEXTO:**

Engel, Warshaw, Kinnear, Promotional Strategy, Séptima edición, 1994

**RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:**

George Belch & Michael Belch; Richard D., Advertising & Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective. Irwin Inc.; 1995

Dover & Wood; Advertising Excellence. Bovee; Thik; , McGraw-Hill, Inc., 1995

Greyser & Koop; Cases in Advertising and Communications Management. Prentice-Hall, 1996

Williams, Martin; Interactive Marketing, Prentice Hall, Inc. 1996

Russell, John Thomas & Love, W. Ronald; Kleppneer's Advertising Procedures, 13<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, Inc. 1996

Marketer's Guide to Media; Fall/Winter 94-95 Vol. 17 No. 2; BPI Com., 1994

Engel, Warshaw & Kinnead; Promotional Strategy. Irwin Inc., 1991

The Publicity Handbook: Yale, D. NTC Bus. Books, 1995

Barry, Ann Lone: El Portafolio Creativo del Publicista, McGraw Hill, 1997

Harper, Roser, Estrategias y Tácticas para el Correo Directo, McGraw Hill, 1997.

Schulbeg, Bob, Publicidad Radiofónica, McGraw Hill, 1997.

Bunett, John J., Promotions Management, Houghton Mifflin, 1997.

### **REVISTAS PROFESIONALES:**

Business Week

Forbes

Fortune

Internet: Sistema Proquest

FEBRERO 2001