PRONTUARIO

TÍTULO:	Estrategias de promoción
CODIFICACIÓN:	GME 301
PRERREQUISITO:	GME 212
CRÉDITOS:	3 créditos 3 horas semanales 1 semestre

DESCRIPCIÓN

Este curso está enfocado hacia el estudio de la comunicación y cómo esta influye en la toma de decisiones del consumidor en su carácter personal, familiar y como miembro de una sociedad. Se analizan las herramientas de promoción con que cuenta un gerente de mercadeo, ventas o producto; y de qué forma estas contribuyen al logro de los objetivos de mercadeo, en empresas con o sin fines de lucro. Se enfatiza la relación de las herramientas promocionales con los demás elementos de la mezcla de mercadeo; así como parte del proceso de planificación estratégica de la empresa. El curso se ofrece utilizando la metodología de aprendizaje mediante el servicio en la cual el estudiante desarrolla proyectos para organizaciones sin fines de lucro en la comunidad.

JUSTIFICACIÓN

El área promocional como herramienta de mercadeo es un vehículo que facilita el intercambio entre las organizaciones e individuos que buscan alternativas innovadoras para satisfacer sus necesidades y deseos. Para que la comunicación en el área de mercadeo contribuya a lograr un pleno entendimiento entre individuos y organizaciones; resulta sumamente necesario el conocer y dominar áreas como: patrones de comportamiento de los individuos y organizaciones, análisis de información, toma de decisiones, mensajes a ser transmitidos a través de los diferentes medios de comunicación, adaptación del mensaje de acuerdo a las características del segmento de

mercado deseado y conocimiento de las herramientas promocionales a nivel de los medios de comunicación masiva, aplicadas a intermediarios y, mercadeo directo.

El gerente de mercadeo y el gerente de los medios de comunicación necesitan conocer cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, a saber: producto, precio, promoción y distribución. Además es necesario conocer como la promoción facilita el intercambio de ideas y actividades relacionadas a los demás elementos de mercadeo.

Este curso capacita al estudiante para participar efectivamente en la formulación de estrategias de mercadeo así como para relacionarse con las personas que trabajan en la fase de anuncios, publicidad y promoción de ventas de un producto.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Investigación y exploración
- Comunicación

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Explicar la interrelación entre el área promocional con los demás elementos de la mezcla de mercadeo.
2. Aplicar los conceptos básicos y las teorías relacionadas con el proceso de comunicación en mercadeo en situaciones relacionadas con la distribución y venta de bienes o servicios.
3. Seleccionar el instrumento de promoción más adecuado para las diferentes situaciones que surgen en el proceso de mercadeo.
4. Identificar cuáles son los elementos persuasivos que se deben utilizar en la exposición de mensajes.
5. Reconocer la importancia de la ética en las actividades promocionales de la organización.
6. Preparar un plan promocional.

CONTENIDO

I. Introducción

A. Relación entre la variable promoción y los demás elementos de la mezcla de mercadeo.

B. Componentes de la mezcla promocional. II.

La estrategia promocional

A. El plan de promoción B.
Definición de metas y objetivos

C. Análisis de situación D. Identificación y descripción de mercado objeto ("Target")

E. Integración de esfuerzos y recursos F. Componentes tácticos

G. Aspectos legales y éticos de la promoción

H. Determinación del presupuesto promocional

III. Proceso de comunicación y respuesta del consumidor

A. Significado e importancia del proceso de comunicación

B. Instrumentos de comunicación aplicados al área de mercadeo C. Procesamiento de información

D. Nivel de involucramiento del consumidor

E. Persuasión IV. Investigación y respuesta del consumidor

A. Nivel de conducta extendida

B. Nivel de conducta habitual V.

Estrategias de Promoción

A. Segmentación de mercado y ubicación "posicionamiento" B. Estrategia creativa en el mensaje promocional

C. Diseño y producción del mensaje

1. Encabezamiento ("headline")

2. Contenido ("copy") VI. Identificación y descripción de los medios masivos de comunicación con potencial

promocional

A. Radio

B. Periódicos

C. Revistas

D. Televisión E. Publicidad exterior
("Outdoor")

G. Cine / teatros H. Anuncios en puntos estratégicos ("point of
purchase displays")

I. Internet y medios de interactividad social

VII. Características de la estrategia de medios

A. Alcance y frecuencia B. Identificación y
definición de audiencia objeto

C. Aspectos competitivos

D. Presupuesto

E. Cotización de medios G. Plan de selección y
compra de medios ("scheduling")

VIII. Promoción de ventas a nivel del
consumidor

A. Muestras

B. Cupones C.
Incentivos

D. Concursos E. Premios
("premiums")

G. Mercadeo directo

1. Telemercadeo 2. Envíos mediante
correo ("mailing")

H. Promociones en establecimientos al detal
("POP's")

I. Lugares y métodos no-tradicionales (Medios
innovadores)

IX. Promoción a nivel de Mayorista

A. Descuentos por volumen

B. Publicidad cooperativa

C. Compra de góndola

D. Ordenamiento y reabastecimiento de góndola
("Merchandising") E. Descuentos por pago temprano

G. Promoción de pruebas H. Suplido de material y
tecnología de apoyo a la venta

X. Evaluación de la efectividad promocional

A. Guías para la medición de la efectividad

B. Evaluar distintos métodos de medir
efectividad

METODOLOGÍA

Conferencias del Profesor Discusión de eventos promocionales experimentados por el sector empresarial. Discusión de casos y situaciones de actualidad. Charlas interactivas ofrecidas por conferenciantes invitados. Análisis de anuncios de radio, prensa, televisión, periódicos, revistas y otros medios de comunicación. Análisis y presentaciones grupales sobre estrategias promocionales. Visitas a empresas. Análisis y discusión de videos sobre estrategias promocionales. Actividades organizadas por las Asociaciones estudiantiles y/o el Consejo de Estudiantes. Presentación de Trabajo de Investigación.

EVALUACIÓN

Trabajos y casos	40%
Análisis situacional	30%
Plan Promocional (Evaluación final)	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

TEXTO

Belch, M.; Belch, G. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

Communications Perspective. New York, NY; McGraw-Hill, Inc.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W. (2004). *Contemporary Advertising*. (9th ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc. Baack, D.; Clow, K. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (2nd ed.). Upper Sadle River, New Jersey; Prentice-Hall, Inc.
- Berger, W. (2001). *Advertising Today*. London: Phaidon Press.
- Cravens, D. (2003). *Strategic Marketing* (7th ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc.
- Cravens, D. (2002). *Strategic Marketing Management Cases* (7th ed.). New York; McGraw-Hill, Inc. Duncan, T. (2005). *Using Advertising and Promotion to Build Brands* (2nd ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc. Goldsmith, K., & Amir, O. (2010). *Can uncertainty improve promotions?* American Marketing Association. Jones, John Philips. (2000). *International Advertising: Realities and Myths*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.) Upper Saddle River, New Jersey; Prentice Hall, Inc. Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40. O'Guinn, T.C.; Allen, C.; Semenik, R. (2006). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (4th ed.). Mason, Ohio: Thompson/South-Western. Sissors, J.; Baron, R. (2002). *Advertising Media Planning* (6th ed.). New York, NY; McGraw-Hill, Inc. Shu-Ling Liao. (2006). The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: The contingent role of product category. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8(2), 196-203.

Enlaces por Internet

Advertising Age - <http://www.adage.com> Advertising Council - <http://www.adcouncil.org> Advertising World - <http://advertising.utexas.edu/world> Adweek - <http://www.adweek.com> American Association of Advertising Agencies (AAAA) www.aaaa.org American Marketing Association (AMA) www.marketingpower.com Association of National Advertisers (ANA) www.ana.net Audit Bureau of Circulations - <http://www.accessabc.com> Direct Marketing Association (DMA) www.the-dna.org

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022 (2014)