



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
**UPRPA**

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS<sup>1</sup>  
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

## PRONTUARIO

### I. TÍTULO

Gerencia de Promoción

### II. CODIFICACIÓN

MERC 4130

### III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

### IV. PRERREQUISITOS

MERC 3115

### V. DESCRIPCIÓN

Análisis, planificación, implantación y control de programas promocionales en el mercadeo de bienes y servicios. Se enfatiza las teorías de comunicación, de persuasión y en cambios de actitudes y percepciones. También se enfatiza el uso y manejo de las herramientas tradicionales de promoción, como la publicidad y la venta personal, así como las nuevas herramientas y adelantos en la disciplina.

### VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

1. Conocer las diferentes herramientas promocionales y sus ventajas y limitaciones; así como la adecuación de las mismas para diferentes productos servicios, productos y situaciones particulares.

---

<sup>1</sup> *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



2. Aplicar las estrategias promocionales integradas entre si, y con las otras variables de mercadeo.
3. Entenderá lo que es una agencia de publicidad y otras organizaciones que están relacionadas al diseño y desarrollo de estrategias promocionales.
4. Planificar, diseñar, implantar y controlar de planes promocionales de bienes y servicios.
5. Entenderá los aspectos éticos y legales que están relacionados al desarrollo de la publicidad y de otros eventos y estrategias promocionales.
6. Reconocer las implicaciones y consecuencias que las conductas y acciones anti-éticas en los procesos de publicidad y en otras estrategias promocionales pueden causar sobre los individuos, las organizaciones y la sociedad.
7. Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
8. Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

<b>Temas</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
Introducción <ul style="list-style-type: none"><li>• Importancia, desarrollo histórico, etc.</li><li>• La mezcla promocional</li><li>• ¿Promoción o Comunicación en mercadeo?</li><li>• ¿Promoción implícita y explícita?</li></ul>	6.0 horas
La teoría de la comunicación <ul style="list-style-type: none"><li>• Modelos de comunicación</li><li>• Factores importantes en esos modelos: La fuente, el receptor, el medio, el y otros elementos</li></ul>	5.0 horas
El análisis de situación <ul style="list-style-type: none"><li>• Repaso Conducta del consumidor</li><li>• Repaso Plan de mercadeo</li><li>• Repaso Segmentación de mercado</li><li>• Repaso Posicionamiento, ventaja competitiva y posicionamiento</li></ul>	4.0 horas
La estrategia promocional <ul style="list-style-type: none"><li>• El plan promocional</li></ul>	8.0 horas



- La publicidad pagada
- La venta personal
- Las promociones de ventas
- La publicidad gratuita
- El mercadeo directo
- Los medios digitales

El presupuesto promocional 3.0 horas

**La estrategia promocional en mercados globales** 3.0 horas

Aspectos éticos y legales en el desarrollo de estrategias Promocionales 3.0 horas

Herramientas de control de las estrategias promocionales 1.5 horas

Exámenes, discusión de casos y presentación de trabajos en grupo 11.5 horas

#### **VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES**

- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas
- Presentación de material audiovisual (películas, anuncios)
- Presentaciones en grupo de campaña promocional
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

#### **IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE**

- Noticias relacionadas con estrategias de promoción
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

#### **X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:**

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes



criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Ejercicios y casos individuales (15 %)
3. Campaña publicitaria (40%)
4. Exámenes parciales (40%)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

#### XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Autoevaluación.

#### XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

#### XIII. LEY 51

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

*Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*



#### XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

#### XV. BIBLIOGRAFÍA:

##### Texto sugerido:

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. (9<sup>th</sup> Ed.). USA: McGraw-Hill/Irwin.

##### Bibliografía sugerida:

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2011). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. (9<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Goodrum, C., & Dalrymple, H. (1990). Advertising in America: The First 200 Years. New York: Harry N. Abrams.

Graham, L., & Lee, L. (2011). Internet Advertising & Promotion: Free or Almost Free Strategies for Small Local Businesses. USA: CreateSpace.

Hackley, C. (2010). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach. (2<sup>nd</sup> Ed.) USA: Sage Publications Ltd.

Heiman, J. (2001). All-American Ads 40's. Los Angeles: Taschen.

Heiman, J. (2001). All-American Ads 50's. Los Angeles: Taschen.

Hickey, L. (2002). Design Secrets: Advertising 50 Real-Life Projects Uncovered. Massachusetts: Rockport Publishers.



Kabani, S.H. (2012). The Zen Of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generating Buzz, and Increase Revenue. (2012 Edition). USA: Ben Bella Books.

Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generrally Amazing On Facebook (And Other Social Networks). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Landa, R. (2005). Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. USA: Delmar Cengage Learning.

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).

O'Guinn, T., Allen, C.D., & Semenik, R.J. (2011). Advertising and Integrated Brand Promotion. (6<sup>th</sup> Ed.). USA: South-Western College Publication.

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Ryan, D., & Jones, C. (2011). The Best Digital Marketing Campaings in the World: MAstering the Art of Customer Engagement. USA: Kogan Page.

Schaefer, M.W. (2011). The Tao of Twitter: Changing your Life and Business 140 Characters at a Time. USA: Mark W Schaefer.

Seiter, F. P. (2010). The Practice of Public Relations. (11<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Shimp, T. A. (2008). Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. (8<sup>th</sup> Ed.) USA: South-Western College Publishing.

Scott, D. M. (2011). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. (3<sup>rd</sup> Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.



Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Young, A. (2010). Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era (Advertising Age). USA: Palgrave MacMillan

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Chan, C., Cheng, C., & Hsien, W. (2011). Pricing and promotion strategies of an online shop based on customer segmentation and multiple objective decision making. *Expert Systems With Applications*, 38(12), 14585-14591.

Changchien, S., Lee, C., & Hsu, Y. (2004). On-line personalized sales promotion in electronic commerce. *Expert Systems With Applications*, 27(1), 35.

Culp, J., Bell, R. A., & Cassady, D. (2010). Characteristics of Food Industry Web Sites and "Advergaming" Targeting Children. *Journal Of Nutrition Education & Behavior*, 42(3), 197-201.

Delo, C. (2012). Can brands market on Facebook without actually spending money on advertising? *Advertising Age*, 83(15).

Evans, W. (2008). Social Marketing Campaigns and Children's Media Use. *Future Of Children*, 18(1), 181-203.

Hall, G. (2010). Winging It Does Not Equal A Social Media Strategy. *Brandweek*, 51(32), 56.

Huili, Y., & Chunfang, Z. (2011). The Analysis of Influencing Factors and Promotion Strategy for the Use of Mobile Banking. *Canadian Social Science*, 7(2), 60-63.

Jackson, F., Titz, K., DeFranco, A., & Huimin, G. (2008). Restaurant Advertising and Promotion Strategies of Two Gateway Cities: An Exploratory Study. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 36-51.

Jackson, F., Titz, K., & Defranco, A. L. (2004). Frequency of Restaurant Advertising and Promotion Strategies: Exploring an Urban Market. *Journal Of Food Products Marketing*, 10(2), 17-31.

Jiménez Morales, M., & de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 14(26), 277-297.



Kraemer, S. M., & Mosler, H. (2012). Effectiveness and Effects of Promotion Strategies for Behaviour Change: Solar Water Disinfection in Zimbabwe. *Applied Psychology: An International Review*, 61(3), 392-414.

McClung, S., Eveland, V., Sweeney, D., & James, J. D. (2012). Role of the Internet Site in the Promotion Management of Sports Teams and Franchise Brands. *Journal of Promotion Management*, 18(2), 169-188.

Mei-Fang, C., & Ting-Yi, L. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions. *Internet Research*, 21(5), 508-526.

Ramanathan, U., & Muyldermans, L. (2011). Identifying the underlying structure of demand during promotions: A structural equation modelling approach. *Expert Systems With Applications*, 38(5), 5544-5552.

Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde-Iturralde, M., & Griñón-Barceló, R. (2010). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. *El Profesional De La Información*, 19(2), 149-159.

Searcey, D., & Grant, P. (2006, April 13). Roses for Shoppers? To Sell TV Service, Verizon Hits the Street. *Wall Street Journal - Eastern Edition*, B1-B4.

Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168.

Young, K. (2008). Online Marketing 101. *Canadian Musician*, 30(6), 42-46.

### Referencias electrónicas

[www.biblioteca.uprrp.edu](http://www.biblioteca.uprrp.edu)

(Bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

[www.quirks.com](http://www.quirks.com)

(Cubre el área de investigación de mercadeo)

[www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingabout.com](http://www.marketingabout.com)





(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)

(Términos relacionados con internet marketing)

[www.mercadeo.com/glosario.htm](http://www.mercadeo.com/glosario.htm)

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)