



ASIGNATURA: GESTIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

1. IDENTIFICACIÓN:

Nombre del Curso: Gestión de la Mezcla de Promoción

Código: 300ANM008

Tipo de Curso: Énfasis de Mercadeo

Créditos Académicos: Tres

Número de horas: 48 horas de trabajo presencial + 96 horas de trabajo independiente = 144 horas total

Prerrequisitos: Desarrollo de Productos y servicios

Departamento: Gestión de Organizaciones

Campo de Conocimiento: Mercadeo

Formato de Circulación: Digital e impreso

Conceptos clave: Publicidad, Estrategia, Tendencias, Medios de Comunicación, Mezcla de Comunicación, Planeación de Medios, Creatividad, Tics.

2. INTRODUCCION:

El curso de Gestión de la Mezcla Promocional pretende hacer una revisión de la mezcla de comunicación estratégica en términos de inversión para las empresas y sus marcas, así como también destacar la función de la publicidad y la importancia de la misma en nuestra economía, sus tendencias y alcance, permitiéndole al profesional adquirir conocimientos adecuados para tomar decisiones frente al desarrollo publicitario y comunicativo en general de una marca.

Durante el curso el estudiante encuentra un espacio abierto de discusión y diálogo que favorecerá la revisión de las tendencias actuales frente a las comunicaciones integradas de la marca, lo cual le posibilitará el desarrollo creativo y estratégico como parte del ejercicio de toma de decisiones.

3. JUSTIFICACIÓN:

Las comunicaciones enfocadas a las marcas se han convertido en una herramienta indispensable para cualquier propósito que el hombre quiera sacar adelante. Los métodos y técnicas que utiliza son útiles para gobiernos, instituciones científicas o educativas, causas benéficas y sociales, países o personas, para el logro de la solidaridad ciudadana, además de su consabido papel de vender productos o servicios. Es por esto que se hace indispensable la formación de una postura crítica frente a los procesos de

Elaborado: Diana Milena Aristizabal Fecha: Marzo 2009	Revisado: Agosto 31 de 2009 Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Septiembre 7 de 2009 Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: 1 Comité Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	---	--

comunicación usados por las empresas en el esfuerzo por consolidar marca y comercializar productos y servicios.

4. OBJETIVO GENERAL

Comprender el funcionamiento de las comunicaciones integradas de marca en el contexto actual, por medio del análisis de piezas comunicativas, identificando su proceso de creación y nivel de efectividad, generando espacios de discusión donde se compartan conocimientos y herramientas fundamentales que permitan al estudiante adquirir capacidades en la toma de decisiones frente a las actividades promocionales en la empresa

5. COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Los contenidos específicos de la asignatura, al tiempo que contribuyen en la formación de las competencias generales definidas en el perfil del egresado de la PUJ Cali, aportan al estudiantes los elementos e conocimiento (conceptuales, metodológicos y actitudinales) necesarios para alcanzar las siguientes competencias::

Competencias Cognitivas:

Interpretativas:

- ↳ Comprender y analizar el funcionamiento del proceso de comunicación comercial de la empresa a su mercado objetivo en el momento actual.
- ↳ Analizar campañas publicitarias y promocionales identificando su proceso de creación y nivel de efectividad.

Argumentativas:

Explicar la importancia del proceso de comunicaciones visto como un esquema integral que incluye la situación de producto, precio y distribución.

Propositivas

- ↳ Plantear estrategias generales de comunicación que puedan ser implementadas por especialistas del área de la comunicación comercial.
- ↳ Resolver problemas en comunicación que presenten las estrategias de comunicaciones integradas establecidas en el contexto empresarial.

Laborales:

Participar en la estructuración de un plan de Comunicación Integral de Marketing, aplicando los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación.

6. PRESENTACIÓN DE UNIDADES

1. Perspectivas de las comunicaciones integradas de marca

1.1. Qué son las comunicaciones Integradas de Marca

Elaborado: Diana Milena Aristizabal Fecha: Marzo 2009	Revisado: Agosto 31 de 2009 Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Septiembre 7 de 2009 Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: 2 Comité Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	---	--



- 1.2. Antecedentes de las Comunicaciones Integradas de Marca
- 1.3. Aplicación en el contexto empresarial. Mezcla de mercadeo

2. Formulación de estrategias de Mercadeo y Publicidad

- 2.1. Importancia de la promoción en el plan de marketing
- 2.2. Las comunicaciones como herramientas para el cumplimiento de los objetivos de mercadeo en la empresa

3. Integración de la Publicidad a otros elementos de la mezcla de comunicación

- 3.1. Publicidad: historia, función en el contexto actual, diseño de estrategias publicitarias
- 3.2. Relaciones Públicas, función e impacto
- 3.3. La promoción de venta
- 3.4. Nuevas tendencias en comunicación: Marketing viral, brand placement, mobil marketing.

4. Creación de Anuncios y Comerciales

Proceso de creación publicitaria: modelos y análisis de formatos

5. Medios de Comunicación

- 5.1. Características de los medios de comunicación: Medios masivos y selectivos, medios alternativos.
- 5.2. Investigación en medios, planeación de medios.

7. METODOLOGÍA

La estrategia pedagógica de los cursos del programa de gestión de la mezcla promocional articula cuatro componentes: Un proceso diagnóstico, una interacción dialógica, un proceso de seguimiento y un trabajo en torno a ejes problemáticos.

El proceso diagnóstico implica elaborar un reconocimiento de los saberes, experiencias y expectativas previos de los estudiantes con respecto a las nociones, preguntas u objetos de estudio abordados en el curso.

La interacción dialógica conlleva a desarrollar un intercambio constante entre el docente y los estudiantes y a la activación de los procesos de análisis e interpretación de documentos especializados propios del campo de estudio de la Publicidad.

Un proceso de seguimiento que mediante talleres, mesas redondas, estudios de caso, y trabajo de campo que permitan precisar el grado de avance de los estudiantes en el logro de metas y el desarrollo de competencias.

Un trabajo final en torno a ejes problemáticos que permita articular el curso a otros cursos del énfasis, a partir de preguntas de investigación o temas de indagación que se asumen de forma conjunta buscando con ello contribuir a la investigación formativa, y al fortalecimiento del análisis crítico de los estudiantes.

Elaborado: Diana Milena Aristizabal Fecha: Marzo 2009	Revisado: Agosto 31 de 2009 Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Septiembre 7 de 2009 Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: 3 Comité Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	--	--



8. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

En los diferentes cursos del programa de Publicidad se utilizarán tres tipos de evaluación: Diagnóstica, procesual y final.

- La evaluación diagnóstica pretende identificar las nociones previas de los estudiantes sobre los temas del curso. Esta evaluación no es calificable.
- La evaluación procesual se realiza durante el semestre y examina el desempeño del estudiante en su trabajo presencial e independiente a través del cumplimiento de las actividades

Tipo de Evaluación	Frecuencia	Valor unitario	Valor total
Examen parcial # 1(individual)	Uno (1)	20%	20%
Examen parcial # 2(individual)	Uno (1)	20%	20%
Examen final (individual)	Uno (1)	20%	20%
Trabajo y exposición final (grupal)	Uno (1)	20%	20%
Talleres en grupos	Cinco (5)	2%	10%
Quices	Cinco (5)	2%	10%
		Total	100%

propuestas. En este tipo de evaluación se utiliza la evaluación fáctica que pretende comprobar el aprendizaje de nociones y conceptos. Esta evaluación es calificable y se aplica realizando una valoración cuantitativa a los diferentes trabajos realizados por los estudiantes en forma individual o en trabajo colaborativo.

9. BIBLIOGRAFÍA

ALL RIES, Laura Ries. *Las 22 Leyes Inmutables De La Marca*, Editorial Mc Graw Hill, España 2000

ARENS William, WEIGOLD Michael, ARENS Christian, *Publicidad*, Editorial Mc Graw Hill, Undécima Edición México 2008

BLACWELL ,Roger D. MINIARD Paul W., ENGEL James F., *Comportamiento Del Consumidor*, Editorial Thomson, México 2002

BURNET John J., *Promoción Conceptos y Estrategias*, Mc Graw Hill, Colombia, 1999.

DEL PINO , Cristina. OLIVARES, Fernando. *Brand Placemnet: Integración De Marcas En La Ficción Audiovisual*, Editorial Gedisa, España 2006

GALLO Gloria . *Posicionamiento, El Caso Latinoamericano*, Editorial Mac Graw Hill, Colombia 2000

GUINN Thomas, ALLEN Chris, SEMESNIK Richard, *Publicidad y Comunicación Integral De Marca*, Editorial Thompson, México 2003.

MARCAL, Moliné, *La Fuerza De La Publicidad*, Editorial Mc Graw Hill, España 2000

Elaborado: Diana Milena Aristizabal Fecha: Marzo 2009	Revisado: Agosto 31 de 2009 Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Septiembre 7 de 2009 Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: 4 Comité Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	---	--



TREVIÑO, Rubén, *Publicidad, Comunicación Integral En Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, México 2005

ARTICULOS:

1. Artículos en Revista PyM
2. Artículo en Inglés: Advertising: art, science, or business. Leo Bogart, Vicepresident of the Newspaper Advertising Bureau.

WEBGRAFÍA

www.adlatina.com

www.market2market.com

www.latinspot.com

www.publi.blogspot.com

www.revistap&m.com.co

www.briefblog.com.mx

www.infomercadeo.com

Elaborado: Diana Milena Aristizabal Fecha: Marzo 2009	Revisado: Agosto 31 de 2009 Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: Septiembre 7 de 2009 Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:	Aprobado: 5 Comité Carrera Administración de Empresas Fecha:
--	---	--	--