

Universidad Interamericana de Puerto Rico
Recinto de Guayama
Maestría en Administración Comercial
con Especialidad en Mercadeo

PRONTUARIO

TITULO DEL CURSO:	GERENCIA DE ANUNCIOS
NUMERO DEL CURSO:	BADM 6400
CREDITOS:	Tres (3)
PRE-REQUISITOS:	BADM 5090

DESCRIPCION DEL CURSO:

Teoría de comunicación y las ciencias de comportamiento aplicadas a la función de ventas. Desarrollo de programas promocionales generales y la integración de éstos con otras variables existentes en la gerencia de mercadeo. Modelos de conducta relacionados con la persuasión y divulgación de información.

OBJETIVOS DEL CURSO:

1. Analizar, desarrollar e implementar la comunicación integrada en mercadeo.
2. Desarrollar la comunicación integrada en mercadeo desde una perspectiva estratégica y gerencial.
3. Conocer y analizar los componentes de la mezcla de promoción.
4. Motivar a los estudiantes a resolver problemas actuales relacionados con la promoción y publicidad para incrementar las ventas de bienes y servicios.
5. Demostrar los medios utilizados para llevar la publicidad al consumidor.
6. Estudiar el comportamiento de consumidor y segmentación del mercado
7. Conocer como las estrategias de publicidad se integran a las estrategias de mercadeo.
8. Desarrollar las destrezas analíticas a través del estudio de casos.
9. Analizar problemas en mercadeo que confrontan compañías en PR y USA.
10. Desarrollar conciencia sobre las cuestiones éticas y legales relacionadas con la publicidad.

EVALUACION:

La evaluación de los estudiantes será a base de:

- 150 puntos: Examen 1
- 100 puntos: Análisis de Caso
- 100 puntos: Trabajo final
- 150 puntos: Examen Final
- **500 puntos: Total**

CONTENIDO

- **CAPITULO 1:** INTRODUCCION A LA COMUNICACIÓN INTEGRADA EN MERCADEO
- **CAPITULO 2:** EL ROL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA EN MERCADEO EN EL PROCESO DE MERCADEO
- **PRESENTACIÓN DE CASOS CAPITULOS 4, 7, 8**
- **CAPITULO 9:** ESTRATEGIA CREATIVA: IMPLEMENTACION Y EVALUACIÓN
- **CAPITULO 10:** PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS
- **CAPITULO 11:** EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS
- **PRESENTACIONES TRABAJOS FINALES CAPITULOS 12, 13, 14, 15**

REFERENCIAS:

LIBRO DE TEXTO: Belch, George E. & Belch, Michael A.(2004). Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. New York: Irwin McGraw-Hill.

Libros:

Aprile, O. (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires, etc.: Paidós.
Arens, W.F. (2000). Publicidad. México: McGraw-Hill Interamericana.
Kleppner, O., Russell, T., & Verill, G. (2001). Publicidad. México: Prentice-Hall.
Kyambalesa, H. (2000). Marketing in the 21st century: concepts, challenges, and imperatives. Burlington, USA: Ashgate.
Méndez, R.M. (1999). La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otros. Barcelona: Bosch.
O'Guinn, T.C., Christ, A., & Semenik, R.J. (1999). Publicidad. México, DF: Internacional Thomson Editores.
Russell, J.T. & Lane, R.W. (2001). Publicidad. México: Pearson Educación.
Treviño, R. (2000). Publicidad. México: McGraw-Hill Interamericana.
Zinkham, G. (2000). Advertising research: the internet, consumer behavior, and strategy. Chicago, IL: American marketing Association.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

Advertising Age:

<http://www.adage.com/>

Advertising Age Global:

<http://www.adageglobal.com/>

Advertising Critic from Creativity Magazine:

<http://www.adcritic.com/>

Advertising Week:

<http://www.adweek.com/>

Brand Week:

<http://www.brandweek.com/>

Media Week:

<http://www.mediaweek.com/>

American Marketing Association:

<http://www.marketingpower.com/>

Revista Mercadeo.Com:

<http://www.mercadeo.com/>

Mercadeo Global.Com:

<http://mercadeoglobal.com/>

Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:

<http://www.consumerpsychologist.com/>

BOSQUEJO DEL CURSO

1. **Martes 22 de agosto de 2006: (VIA EMAIL)**
 - Enviar prontuario
 - Enviar casos
 - LEER CAPITULOS 1 Y 2 PARA EL 5 DE SEPTIEMBRE.
2. **Martes 5 de septiembre de 2006: (REUNION EN SALON DE CLASES)**
 - **CAPITULO 1:** INTRODUCCION A LA COMUNICACIÓN INTEGRADA EN MERCADEO
 - **CAPITULO 2:** EL ROL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA EN MERCADEO EN EL PROCESO DE MERCADEO
 - **Entregar Formato Trabajo Final**
3. **Martes 26 de septiembre de 2006: (REUNION EN SALON DE CLASES)**
 - **PRESENTACIÓN DE CASOS**
4. **Martes 3 de octubre de 2006: (VIA EMAIL)**
 - **EXAMEN 1: CAPITULOS 1, 2, 4, 7, 8 (VIA E-MAIL) (ENTREGAR VIA EMAIL: 17/OCT/06)**
5. **Martes 17 de octubre de 2006: (REUNION EN SALON DE CLASES)**
 - **CAPITULO 9:** ESTRATEGIA CREATIVA: IMPLEMENTACION Y EVALUACIÓN
 - **CAPITULO 10:** PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS
 - **CAPITULO 11:** EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS
6. **Martes 28 de noviembre de 2006: (REUNION EN SALON DE CLASES)**
 - **PRESENTACIONES TRABAJOS FINALES**
7. **Martes 5 de diciembre de 2006: (VIA EMAIL)**
 - **EXAMEN FINAL: CAPITULOS 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 (VIA E-MAIL) (ENTREGAR VIA EMAIL: 12/NOV/06)**

- **La escala de calificación:** según el catálogo de la Universidad Interamericana de Puerto Rico.
- **Caso y trabajo grupal:** La clase se dividirá en grupos de 2 estudiantes o menos para realizar los trabajos. El grupo presentará en clase los trabajos que se le asignen. Todos los integrantes del grupo tienen que estar preparados para la presentación oral. La presentación debe ser hecha en *PowerPoint* y/o transparencias. Leer tarjetas o papeles del trabajo no está permitido en la presentación. Las tarjetas o papeles pueden ser utilizados para guiarse en la presentación y no para leer todo el trabajo. La presentación en *PowerPoint* debe ser presentada en "bullets" con los puntos más importantes. Se entregará al profesor una copia de la presentación en *PowerPoint* y copia del trabajo escrito. No se aceptarán presentaciones fuera de la fecha indicada.
- **Criterios de evaluación de los casos grupales y trabajos finales:**
 - Organización
 - Contenido
 - Profundidad teórica en la discusión de los casos y trabajos
 - Preparación de los estudiantes
 - Creatividad
 - Estructura de la presentación
 - Manejo del tiempo
 - "Powerpoint" claro, conciso y presentando los puntos relevantes.
 - Gramática o ortografía
- **Asistencia a clases:** Se requiere asistencia al salón de clases. Cualquier ausencia debe ser debidamente justificada con el profesor. Las tardanzas no justificadas se contarán como ausencias. No se aceptarán estudiantes en el salón de clases que acostumbren llegar tarde con regularidad.
- **Asistencia y participación:** El estudiante tiene que venir preparado a clases con todas las lecturas y asignaciones que aparecen en el prontuario. El estudiante que no esté preparado con las lecturas y

asignaciones se le pedirá que abandone el salón. La clase está diseñada de manera que todos participen en la discusión de los capítulos y casos asignados. Por tal razón, se espera que los estudiantes estén preparados para participar.

- **Celulares:** Los celulares deberán permanecer apagados durante la clase.
- **Ruidos e interrupciones:** Estudiantes que estén hablando o interrumpiendo en la clase se les pedirá que abandonen el salón.
- **Libro de texto:** El libro de texto es requerido en todos los días de clases.
- **Conferenciantes:** Se espera poder contar con la participación de conferenciantes durante el semestre.

Recursos audiovisuales: Durante el semestre se complementará la discusión en clase con los videos proporcionados por el autor del libro: Belch, George E. & Belch, Michael A.(2004). Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill.

FORMATO PARA CASOS (30 minutos para presentar)

1. **Breve resumen de caso**
2. **Identificación del problema o situación del caso en términos de mercadeo y/o IMC:**
 - Mejorar la marca, extender la marca, problemas con el posicionamiento, estrategias de publicidad, etc.
3. **Desarrollo de marca:**
 - Que marca desarrollan o desean desarrollar?
 - Tienen algún problema con el desarrollo de la marca?
4. **Posicionamiento:**
 - Que posicionamiento desean desarrollar? (leer: cap.2)
5. **Segmentación del mercado y mercado meta: (Cap. 2)**
 - Que tipo de segmentación utilizan y cual es su mercado meta?
6. **Evaluación de los objetivos y estrategias de IMC y mercadeo:**
 - Cuales son las estrategias utilizadas?
 - ¿Dónde fallan?
 - El uso del presupuesto fue efectivo (si el caso brinda esta información)
7. **Alternativas y recomendaciones:**
 - (Que alternativas presenta el caso para resolver el problema o situación) o (Que alternativas usted presenta para resolver el problema o situación)
 - Presente y explique ventajas y desventajas para cada una de las alternativas
 - ¿Cuál alternativa o alternativas usted recomienda?
8. **Mezcla de Promoción:**
 - Explique la mezcla de promoción que usted recomienda. (explique las cinco partes)

CASOS:

1. **BMW, INTEL INSIDE, KINGSFORD CHARCOAL, HASBRO GAMES, CAFÉ DE COLOMBIA, HEINEKEN, PROPECIA, FORD WINDSTAR.**

Prontuario revisado: 15 de agosto de 2006