

**ADMINISTRACIÓN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**  
**(3 CRÉDITOS)**

**CÓDIGO CURSO:** APP001

**PROFESOR:** Martha Yanet Blandón Marín

**PRESENTACIÓN**

Este curso plantea al estudiante las diferentes herramientas que existen para diseñar, crear y desarrollar estrategias de marketing por medio de la publicidad y promoción por medios convencionales, directos y digitales que sean atractivas al consumidor actual generando relaciones comerciales duraderas.

**OBJETIVOS**

**Generales**

Este curso busca que los aprendices apliquen y combinen de manera acertada las diferentes técnicas de publicidad y promoción de acuerdo a las características de las organizaciones y consumidores del siglo XXI.

Al finalizar este curso y después de haber realizado una prueba de conocimientos en línea, el aprendiz estará en capacidad de:

- Reconocer la importancia de la estrategia de comunicación de marketing en las organizaciones.
- Identificar las diferentes estrategias de promoción y publicidad utilizadas como técnicas de comunicación a sus consumidores al interior de las organizaciones.
- Realizar el análisis de las necesidades existentes, sobre la manera de combinar estrategias de publicidad y promoción en las organizaciones.
- Establecer los canales necesarios para implementar técnicas de promoción y publicidad.
- Analizar, aplicar e implementar las diferentes técnicas de promoción y publicidad en las organizaciones.

## METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

Este curso está dividido en 8 lecciones de una semana de duración cada uno. Se plantearán trabajos semanales sobre análisis de casos y un foro de preguntas generales para que los estudiantes discutan sus respuestas en cada unidad. Habrá una prueba en línea de selección múltiple sobre los temas y material del curso al final. A continuación se presenta la tabla de calificaciones:

95-100	A	4.0
90-94	A-	3.7
87-89	B+	3.3
84-86	B	3.0
80-83	B-	2.7
77-79	C+	2.3
74-76	C	2.0
70-73	C-	1.7
67-69	D+	1.5
64-66	D	1.3
60-63	D-	1.0
59 or <	F	0

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% Calificación
<b>Participación en foros de discusión:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Responde a un mínimo de dos compañeros de una manera oportuna.</li> <li>● Ofrece puntos de vista con el apoyo de la investigación.</li> </ul>	<b>30%</b>
<b>Trabajos, estudios de casos e informes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Escrito de forma Clara, concisa, formal y organizada.</li> <li>● Perspicaz, original, preciso y oportuno.</li> <li>● Demuestra comprensión avanzada de los conceptos.</li> <li>● Presenta una línea argumentativa fluida y Clara.</li> <li>● Cita correctamente las Fuentes, respeta los derechos de autor, parafrasea de forma precisa y concreta.</li> </ul>	<b>40%</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Examen final en línea</li> </ul>	<b>30%</b>

**TOTAL**

**100%**

## CONTENIDO

LECCIÓN	TEMA	ACTIVIDADES
<b>Semana 1</b>	<p>1. Comunicaciones integradas al marketing.</p> <p>1.1 Definición de Promoción</p> <p>1.2 Papel de la promoción en el marketing.</p> <p>1.3. Métodos de promoción.</p> <p>1.4. CIM comunicación integrada de Marketing</p> <p>1.5. El proceso de comunicación y Promoción</p> <p>1.6. Importancia y ventajas del marketing.</p>	<p>- Ver videoclips</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=LRzoZP6rTwA">https://www.youtube.com/watch?v=LRzoZP6rTwA</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=hXdCkUuq_hk">https://www.youtube.com/watch?v=hXdCkUuq_hk</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=V7sNlliFggo">https://www.youtube.com/watch?v=V7sNlliFggo</a></p> <p>- Leer Capitulo 17 Fundamentos de Marketing. Stanton William/ Etzel Michael/Walker Bruce. Pág. 502 a 525</p> <p><b>Actividad 1 Foro.</b> Participe en este espacio respondiendo las siguientes preguntas:</p> <p>Análisis del caso práctico ¿Cómo utiliza Netflix el marketing?</p> <p>¿Puede Netflix crear un mensaje real para consumidores de mentes fantasiosas? Pág. 503</p> <p>¿Qué objetivos parece buscar Netflix con esta combinación de herramientas promocionales?</p>

<b>Semana 2</b>	<p>2. Imagen Corporativa y Administración de marca</p> <p>2.1. Imagen Corporativa.</p> <p>2.3. Nombre corporativo.</p> <p>2.5 Logotipos corporativos</p> <p>2.6 Desarrollo de marca</p>	<p>Ver videoclips</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZAMnctEckXo">https://www.youtube.com/watch?v=ZAMnctEckXo</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=Al6PbKd7J1M">https://www.youtube.com/watch?v=Al6PbKd7J1M</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=WZi05iiF2Wk">https://www.youtube.com/watch?v=WZi05iiF2Wk</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=jX9A6Zz-3Cs">https://www.youtube.com/watch?v=jX9A6Zz-3Cs</a></p>
-----------------	---	---

	<p>2.7. Posicionamiento</p> <p>2.8. Aspectos éticos</p> <p>2.9. Implicaciones internacionales</p>	<p>Leer Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Baack Clow. pág. 24 a 55</p> <p><b>Actividad 2</b></p> <p><b>Análisis de caso práctico:</b> Una Imagen saludable Pág. 54</p> <p>Resolver las preguntas del caso práctico.</p> <p>Explique cómo influye la imagen corporativa y la administración de marca de una empresa frente al mercado.</p>
<b>Semana 3</b>	<p>3. Comportamiento de los compradores</p> <p>3.1. Proceso de compra de los consumidores</p> <p>3.2. Búsqueda de Información</p> <p>3.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.</p> <p>3.4. Tendencias en el entorno de compra del consumidor</p> <p>3.5. Proceso de compra de empresa a empresa</p> <p>3.6. Implicaciones internacionales</p>	<p>- Ver Videoclips</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag">https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=aErmDPWIba4">https://www.youtube.com/watch?v=aErmDPWIba4</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=Np4CdWZRqUo">https://www.youtube.com/watch?v=Np4CdWZRqUo</a></p> <p>Leer Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Baack Clow. pág. 56 a 87</p> <p>Análisis de caso: ¿Desea comprar un televisor de alta definición? No es nada fácil pág. 84</p> <p><b>Actividad 3</b></p> <p>Entregar y socializar mapa conceptual sobre la <u>temática 3</u>.</p>
<b>Semana 4</b>	<p>4. Análisis de oportunidades de Promoción.</p> <p>4.1. Análisis de mercado.</p> <p>4.2. Objetivos de marketing</p> <p>4.3. Estrategias promocionales</p>	<p>- Ver videoclips</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=lhgbNkuQM30">https://www.youtube.com/watch?v=lhgbNkuQM30</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=pf1OnHAMCrU">https://www.youtube.com/watch?v=pf1OnHAMCrU</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=MzAr9FXNdqE">https://www.youtube.com/watch?v=MzAr9FXNdqE</a></p>

	<p>4.4. Segmentación del mercado</p> <p>4.5. Implicaciones internacionales</p>	<p>- Leer Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Baack Clow. pág. 88 a 115</p> <p><b>Actividad 4</b></p> <p>Análisis de caso por escrito: Marketing al rojo vivo pág. 114</p> <p>Cada estudiante expondrá por medio de una presentación el tema asignado a cada uno por el tutor con una duración entre 5 y 7 minutos máximos.</p>
<b>Semana 5</b>	<p>5. Ventas personales y administración de ventas</p> <p>5.1. Naturaleza de las ventas personales</p> <p>5.2. Proceso de Ventas personales</p> <p>5.3. Administración Estratégica de la fuerza de ventas</p> <p>5.4. Evaluación del desempeño del vendedor</p>	<p>- Ver videoclips</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=oxO48bbBVWA">https://www.youtube.com/watch?v=oxO48bbBVWA</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=J11LmEAoHdM">https://www.youtube.com/watch?v=J11LmEAoHdM</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=1IUvl6Grk7w">https://www.youtube.com/watch?v=1IUvl6Grk7w</a></p> <p>- Leer Capítulo 18 Ventas personales y administración de ventas. Fundamentos de Marketing. Stanton William/ Etzel Michael/Walker Bruce. pág. 526 a 549</p> <p><b>Actividad 5</b></p> <p>Análisis de caso por escrito: ¿Puede CDW aprovechar las relaciones para diferenciar a su fuerza de ventas? pág. 527.</p> <p>Realizar un mapa mental del capítulo 18 del libro guía.</p>
<b>Semana 6</b>	<p>6. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.</p> <p>6.1. Tipos de publicidad</p> <p>6.2. Campaña de publicidad</p> <p>6.3. Organización para la publicidad</p> <p>6.4. Promoción de ventas</p>	<p>- Ver videoclips</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=LwHbMw2cQ10">https://www.youtube.com/watch?v=LwHbMw2cQ10</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=GbvMKNszuew">https://www.youtube.com/watch?v=GbvMKNszuew</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=iOqlgc1JZ0">https://www.youtube.com/watch?v=iOqlgc1JZ0</a></p> <p>- Leer Capítulo 19 Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas Fundamentos de</p>

	<p>6.5.Relaciones públicas</p>	<p>Marketing. Stanton William/ Etzel Michael/Walker Bruce. pág. 550 a 593</p> <p><b>Actividad 6</b></p> <p>Análisis de caso: Coca Cola Co., contra Pepsi Co. pág. 582.</p> <p>Diseñar una imagen corporativa, diseñe su campaña publicitaria y promocionará un producto o servicio. El estudiante lo podrá efectuar en cualquier formato digital donde se evidencie la creatividad y la innovación.</p>
--	--------------------------------	---

<p><b>Semana 7</b></p>	<p>7. Marketing Interactivo</p> <p>7.1.Comercio Electrónico</p> <p>7.2.Incentivos del comercio electrónico</p> <p>7.3.Desventajas del comercio electrónico</p> <p>7.4.Publicidad en internet</p> <p>7.5.Redes sociales en internet</p> <p>7.6.Publicidad y reseñas generadas por los consumidores</p> <p>7.7.Correo electrónico</p> <p>7.8.Motores de búsqueda</p> <p>7.9.Marketing Viral</p>	<p>Ver videoclips</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=BhEjSmE7b0M">https://www.youtube.com/watch?v=BhEjSmE7b0M</a></p> <p><a href="https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral">https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral</a></p> <p>Leer Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Baack Clow. pág. 242 a 269</p> <p><b>Actividad 7</b></p> <p>Análisis de caso: Algo salado para el mercado de tinas de hidromasaje. Pág. 267</p> <p>Análisis de caso práctico: Shelly's connection. pág.268</p> <p>Exposición en clase.</p> <p>Entrega: Prepare una estrategia de medios eficaz para su campaña de publicidad y promoción.</p>
<p><b>Semana 8</b></p>	<p>8. Marketing Alternativo</p> <p>8.1.Programa de medios alternativos</p> <p>8.2.Marketing de Rumor</p>	<p>- Ver Videoclips</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=Yhj0CzDjgg8">https://www.youtube.com/watch?v=Yhj0CzDjgg8</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=y7yK6q5ZLvg">https://www.youtube.com/watch?v=y7yK6q5ZLvg</a></p>



	<p>8.3. Marketing de Guerrilla</p> <p>8.4. Marca en la escena y advertiment</p> <p>8.5. Marketing de estilo de vida</p> <p>8.6. Canales de medios alternativos</p> <p>8.7. Marketing dentro de las tiendas Comunidades de marca</p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=Q-DbJ4M81eQ">https://www.youtube.com/watch?v=Q-DbJ4M81eQ</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=9OW24zSSSyE">https://www.youtube.com/watch?v=9OW24zSSSyE</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=iT_j5WueKIQ">https://www.youtube.com/watch?v=iT_j5WueKIQ</a></p> <p>Leer Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Baack Clow. pág. 270 a 293</p> <p><b>Actividad 8</b></p> <p>Análisis de caso: La naturaleza del rumor pág. 291. El cual será socializado en clase.</p> <p>El estudiante realizará y entregará un ensayo sobre el tema de lectura pág. 270 a 293.</p>
<b>Semana 9</b>		Examen final en línea

**CONTACTO:**

- Martha Yanet Blandón Marín
- [gestionmarketingziu@gmail.com](mailto:gestionmarketingziu@gmail.com)

**BIBLIOGRAFÍA**

Baack, Clow (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Mexico. Pearson

Stanton, William., Etzel, Michael., Walker, Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico. Mac Graw Hill