

**Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Facultad de Administración de Empresas
Departamento de Gerencia
Programa de BBA**

PRONTUARIO

Cert. 125, 2023-2024, JG

TÍTULO DEL CURSO	:	Gerencia de Promoción
CODIFICACIÓN	:	MERC 4130
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115.
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
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. Curso presencial, en línea e híbrido.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: 1- Definir el concepto de comunicación integrada de mercadeo. 2- Explicar en qué consiste el proceso de comunicación incluyendo su análisis, planificación, implantación y sistemas de control 3- Debatir los aspectos éticos y legales que están relacionados al desarrollo de campañas de comunicación. 4- Discutir las diferentes herramientas promocionales, sus diferencias, sus ventajas y limitaciones. 5- Explicar el papel del plan de mercadeo en el desarrollo de campañas de comunicación integradas. 6- Exponer la importancia de la marca y el posicionamiento en el desarrollo de campañas de comunicación integradas. 7- Seleccionar la mezcla promocional más adecuada para bienes y servicios.		

- 8- Diseñar una estrategia de comunicación integrada para un producto o servicio dentro del contexto de un trabajo de investigación

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL

Clow, K.E., & Baack, D. (2021). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. (9th Global ed.) New Jersey: Pearson. ISBN-10: 129241121X, ISBN-13: 978-1292411217

EL CURSO REQUIRE LA COMPRA DE UN CÓDIGO DE ACCESO ELECTRONICO A **PEARSON MYLAB**.

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción y repaso de mercadeo básico	1.5 horas	1.5 horas (1.5 presencial)	1.5 horas
Comunicación integrada de mercadeo (IMC)	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Gerencia de marca	3.0 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Conducta del consumidor	3.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Proceso de planificación de la comunicación integrada	3.0 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Campañas publicitarias	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presencial y 1.5 en línea)	3.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
El diseño publicitario	3.0 horas	4.0 horas (2 presencial y 2 en línea)	4.0 horas
Medios tradicionales de comunicación	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Medios de comunicación digitales y móviles	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presencial y 1.5 en línea)	3.0 horas

Medios alternos de comunicación (mercadeo alternativo)	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Bases de datos, mercadeo directo y venta personal	3.0 horas	5.0 horas (2 presencial y 3 en línea)	5.0 horas
Promociones de ventas	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Relaciones públicas, eventos y auspicios	3.0 horas	5.0 horas (2 presencial y 3 en línea)	5.0 horas
Aspectos legales y éticos de la comunicación	3.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Evaluación de un programa de mercadeo integrado	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (15 horas presenciales = 33% y 30 horas a distancia = 67%)	45 horas

TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	En línea
• Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales	• Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas	• Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas

	• Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas	• Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas
--	---	--

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:

Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante
Libro de texto	Estudiante	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Exámenes o pruebas cortas 30%	Exámenes o pruebas cortas..... 30%	Exámenes o pruebas cortas 30%
Proyectos grupales de Campaña de comunicación.....30%	Proyectos grupales de Campaña de comunicación.....30%	Proyectos grupales de Campaña de comunicación.....30%
Ejercicios y asignaciones ...30%	Ejercicios y asignaciones30%	Ejercicios y asignaciones30%
Asistencia y participación....10%	Asistencia y participación.....10%	Asistencia y participación en reuniones sincrónicas.....10%
Total.....100%	Total.....100%	Total.....100%

ACOMODO RAZONABLE

La Universidad de Puerto Rico (UPR) reconoce el derecho que tienen los estudiantes con impedimentos a una educación post secundaria inclusiva, equitativa y comparable. Conforme a su política hacia los estudiantes con impedimentos, fundamentada en la legislación federal y estatal, todo estudiante cualificado con impedimentos, tiene derecho a la igual participación de aquellos servicios, programas y actividades que están disponibles de naturaleza física, mental o sensorial y que por ello se ha afectado, sustancialmente, una o más actividades principales de la vida como lo es su área de estudios post secundarios, tiene derecho a recibir acomodos o modificaciones razonables. De usted requerir acomodo o modificación razonable en este curso, debe notificarlo al profesor sobre el mismo, sin necesidad de divulgar su condición o diagnóstico. De manera simultánea, debe solicitar a la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) de la unidad o Recinto, en forma expedita, su necesidad de modificación o acomodo razonable.

POLITICA SOBRE EL USO PERMITIDO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ASIGNACIONES Y EXAMENES

En esta sección se requiere que el profesor seleccione el nivel de uso aceptado de inteligencia artificial según establecido en la CIRCULAR 008, 2024- Lineamientos y guías para la integración y uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los proyectos académicos y de investigación del Recinto de Río Piedras. <https://academicos.uprrp.edu/blog/2025/01/15/circular-8-2024-2025-lineamientos-y-guias-para-la-integracion-y-uso-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-los-proyectos-academicos-y-de-investigacion-del-recinto-de-rio-piedras/>

INTEGRIDAD ACADÉMICA

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 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. **Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido, a distancia y en línea deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger y no compartir su contraseña con otras personas.**

Política de Integridad Académica de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras: Certificación Núm. 64 Año Académico 2022-2023 del Senado Académico: La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico (UPRRP) está comprometido con mantener y promover un ambiente intelectual y ético basado en los principios de integridad y rigor académico, confianza, respeto mutuo y diálogo sereno entre las personas de la comunidad universitaria esenciales para el logro de su misión. La integridad implica la firme adherencia a un conjunto de valores éticos fundamentales, tales como la honestidad, el respeto y la responsabilidad. La integridad académica es parte, no solo de la enseñanza y el aprendizaje, sino de las relaciones e interacciones consustanciales al proceso educativo, investigativo y administrativo. Debe permear todos los ámbitos de la vida y la comunidad universitaria. Esta Política de Integridad Académica (de ahora en adelante Política) se sostiene en el quehacer académico compartido entre los integrantes de la comunidad universitaria al promulgar y afianzar estos valores mediante la educación, el diálogo y la prevención. Se enfoca, principalmente, en el ámbito estudiantil en el proceso de

enseñanza y aprendizaje y la investigación. Sin embargo, la integridad académica atañe a todos los integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, personal docente y no docente. <https://senado.uprrp.edu/wp-content/uploads/2023/01/CSA-64-2022-2023.pdf>

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

PLAN DE CONTINGENCIA EN CASO DE UNA EMERGENCIA:

En caso de surgir una emergencia o interrupción de clases, el profesor continuará ofreciendo el curso utilizando la modalidad a distancia o en línea, según establecidas en este prontuario oficial. De acuerdo a la información oficial y las directrices institucionales, el profesor realizará esfuerzos para comunicarse con los estudiantes vía correo electrónico institucional u otros medios alternos disponibles para coordinar la continuidad del ofrecimiento.
If an emergency or an interruption of courses occurs, course offerings will take place with the support of distance learning modalities, as established in the official syllabus. In compliance with official communications and institutional guidelines, the professor will make efforts to communicate with students via institutional email or other available communication outlets to coordinate the continuity of course work.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a Form of Communication of the Marketing Strategy. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 23(4), 268–274.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=133788426&site=ehost-live>

Aydin, B., & Sahin, E. (Eds.). (2017). Research methods and techniques in public relations and advertising. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=4874504>

Bartosik-Purgat, M. (2019). Digital marketing communication from the perspective of individual consumers: A cross-country comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205-220. doi: <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2019.070311>

Bell, G., & Taheri, B. (Eds.). (2017). *Marketing communications : An advertising, promotion and branding perspective*. Goodfellow Publishers, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=4591471>

Brusset, X., Teller, C., & Kotzab, H. (2017). The store and the internet of things: Retail operations, marketing and beyond. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5047028>

Chambers, L., Morehead, J., & Sallee, H. (2020). Make your business social: Engage your customers with social media. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6262220>

Chiu, Y., & Chang, S. (2020). Using eye-tracking to measure the influence of banner ads' browsing behavior and attitude on host websites. *Contemporary Management Research*, 16(1), 35-54. doi: <http://dx.doi.org/10.7903/cmr.19393>

Choi, S., & Aizawa, K. (2019). Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting. *Multimedia Tools and Applications*, 78(11), 14155-14172. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-018-6753-3>

Coccia, E. (2018). Goods: Advertising, urban space, and the moral law of the image. Fordham University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5402070>

Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M., & Corbacho-Valencia, J. (2020). Viral dissemination of content in advertising: Emotional factors to reach consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107-120. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>

Dalman, M. D., Buche, M. W., & Min, J. (2019). The differential influence of identification on ethical judgment: The role of brand love. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 875-891. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3774-1>

Dib, A. (2018). The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd Paperback. USA: Page Two.

DiMarco, J. (2017). Communications writing and design: The integrated manual for marketing, advertising, and public relations. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=4825798>

Dooley, R. (2016). The Persuasion Slide - A New Way to Market to Your Customer's Conscious Needs and Unconscious Mind: Use Psychology and Behavior Research to Influence and Persuade (Kindle Edition). USA: Dooley Direct LLC

García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: Design from the users and podcasters'experience. *Communication & Society*, 33(2), 49-63. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>

Gellweiler, C., & Krishnamurthi, L. (2020). Editorial: How digital innovators achieve customer value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), I-VIII. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100101>

Gunelius, S. (2018). *Ultimate guide to email marketing for business*. Entrepreneur Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5339673>

Jean, K. S., & Gracyalny, M. L. (2020). Fandom, forgiveness and future support: YouTube apologies as crisis communication. *Journal of Communication Management*, 24(1), 1-18. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0096>

João, C. S., Aléssio, B. S., Cohen, E. D., & Thiago, C. S. (2019). Social media marketing communication: Effect of interactivity and vividness on user engagement: Revista brasileira de marketing revista brasileira de marketing. *REMark*, 18(4), 244-268. doi: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v18i4.14321>

Kaminskienė, L., & Khetsuriani, N. (2019). PERSONALISATION OF LEARNING THROUGH DIGITAL STORYTELLING. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 24(1), 153-165. doi: <http://dx.doi.org/10.30924/micmi.24.1.10>

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Zhao, J. (2020). How to improve customer engagement: A comparison of playing games on personal computers and on mobile phones. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 76-92. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000200106>

Kariyawasam, K. (2019). To link or not to link: The use of hyperlinks and copyright infringement. *Intellectual Property Journal*, 31(2), 157-185. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2224314114?accountid=44825>

Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites - uses & gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>

Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1-19. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>

Lee, W. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37-49. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>

Martin, N. (2008). *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*. New jersey: Pearson Education.

Matz, S., & Kosiński, M. (2019). Using consumers' digital footprints for more persuasive mass communication. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(2), 19. doi: <http://dx.doi.org/10.2478/nimmir-2019-0011>

Majerová, J., Klepek, M., & Križanová, A. (2021). *Behavioral aspects of brand management*. Romanian Institute of Orthodox Theology and Spirituality. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6708535>

Mensa, M., & Bittner, V. (2020). Portraits of women: Mexican and chilean stereotypes in digital advertising. *Communication & Society*, 33(1), 63-78. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.1.63-78>

Michael Hans, G. K. (2019). How to lead with digital media effectively? A literature-based analysis of media in a E-leadership context. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 8(4), 42-53. doi: <http://dx.doi.org/10.26458/jedep.v8i4.639>

Mogaji, E. (2018). *Emotional appeals in advertising banking services*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5264500>

Moriuchi, E. (2019). Social media marketing, second edition: Strategies in utilizing consumer-generated content. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5746738>

O'Hair, H. D., & O'Hair, M. J. (Eds.). (2020). *The handbook of applied communication research*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6184685>

Papagiannis, N. (2020). *Effective seo and content marketing : The ultimate guide for maximizing free web traffic*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6033320>

Pino, J., García, B., del Jesús, M., & Gallopel-Morvan, K. (2010). Una imagen vale más que mil palabras: efectos de las advertencias sanitarias visuales en el descenso del consumo de tabaco: un estudio desde la perspectiva del marketing social. *Cuadernos De Gestión*.10, 149-165.

Polesana, M. A. (2019). Advertising, values and social change: A sociological analysis. Cambridge Scholars Publisher. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5848608>

Pollitzer, E. (2019). Creating a better future: four scenarios for how digital technologies could change the world. *Journal of International Affairs*, 72(1), 75-90. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2290089593?accountid=44825>

Popa-Niculescu, L., & Vlad, M. P. (2019). the influence of digital storytelling in narrative activism. *Quaestus*, (15), 159-163. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2278866866?accountid=44825>

Prasadi, K. J. (2019). Role of facebook as a disaster communication media. *International Journal of Emergency Services*, 8(2), 191-204. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJES-04-2018-0024>

Racine, M., Wilson, C., & Wynes, M. (2020). The value of apology: How do corporate apologies moderate the stock market reaction to non-financial corporate crises? *Journal of Business Ethics*, 163(3), 485-505. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-018-4037-5>

Rinallo, D. (2018). Event marketing. EGEA Spa - Bocconi University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5313152>

Rindfleisch, A., & Malter, A. J. (Eds.). (2019). Marketing in a digital world. Emerald Publishing Limited.
Taheri, B., & Bell, G. (Eds.). (2017). Marketing communications: An advertising, promotion and branding perspective. Goodfellow Publishers, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=4591471>

Ristova, C., & Dimitrov, N. (2019). The value of social media as digital tool in hospitality. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(3), 155-162. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2216890474?accountid=44825>

Sudharshan, D. (2020). *Marketing in customer technology environments : Prospective customers and magical worlds*. Emerald Publishing Limited.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6178131>

Verk, N., Golob, U., & Podnar, K. (2019). A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, 1-25. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-019-04232-6>

Wachtman, E., & Johnson, S. (2009, March). Discover Your Persuasive Story. *Marketing Management*, 18(2), 22-27.

Webb, A. (2020). The 11 sources of disruption every company must monitor. *MIT Sloan Management Review*, 61(3), 65-70. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/2392460086?accountid=44825>

Whatmough, D. (2018). *Digital PR*. Emerald Publishing Limited.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5568954>

Zahay, D. (2020). *Digital marketing management, second edition : A handbook for the current (or future) ceo*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6356182>

Portales electrónicos

www.biblioteca.uprrp.edu
(bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

<http://www.marketingnews.es>
(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.marketingpower.com>
(Web site oficial de la American Marketing Association)