



UNIVERSIDAD  
**esan**

# **Sílabo del curso Publicidad y Promoción de Ventas**

---

**Marzo - Julio 2019**

**Bernuy Gómez de la Barra, Carla**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Publicidad y Promoción de Ventas		
<b>Requisito:</b>	140 créditos aprobados	<b>Código:</b>	05633
<b>Precedente:</b>	No tiene	<b>Semestre:</b>	
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	2019-1
<b>Horas semanales:</b>	3	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de curso</b>	Curso Electivo de Especialidad	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle V. <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>
<b>Carrera(s)</b>	Administración y Marketing		

## II. Sumilla

Esta asignatura es de carácter teórico – práctico, se propone desarrollar las competencias necesarias para comprender el mix comunicacional de marketing y la efectividad publicitaria. Mediante este curso los alumnos obtendrán capacidades para desarrollar campañas publicitarias que logren persuadir a la audiencia a través de medios convencionales y nuevos medios con capacidad de análisis, síntesis y pensamiento crítico.

La asignatura analiza y estudia la promoción de ventas, tipología de promociones de ventas, actividades promocionales a nivel mayorista y minorista. También incluye el estilo y la estrategia publicitaria, factores que influyen en la eficacia publicitaria así como las técnicas para la medición de la eficacia publicitaria.

## III. Objetivos del curso

El objetivo del curso es desarrollar en el alumno capacidades de comunicación comercial tomando como herramienta la mezcla promocional y publicitaria del marketing, mostrando habilidades creativas de creación de piezas publicitarias y de campañas de comunicación. Asimismo, que conozca las herramientas de estimulación de compra promocionales, describa y comprenda los conceptos persuasivos de una campaña publicitaria eficiente, desarrollando estrategias que resulten lo suficientemente influenciadoras para desarrollar un posicionamiento y un valor de capital de marca sólido.

## IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Explica el rol clave de la publicidad y el PIM en los procesos de negocios.
- Describe los componentes básicos de un plan de comunicaciones.
- Comprende el rol de los equipos para promover la creatividad en la publicidad y las aplicaciones de la PIM.
- Elabora estrategias con los diversos métodos que se utilizan para lograr objetivos de comunicación para un mensaje creativo.
- Describe los elementos de diversas piezas de comunicación.

- Elabora piezas de comunicación a un nivel básico de diseño y aun nivel intermedio de creatividad y estrategia.
- Comprende el rol de los equipos para promover la creatividad en la publicidad y las aplicaciones de la PIM.
- Analiza y comprende las regulaciones existentes para las comunicaciones a nivel local.
- Comprende los fundamentos de la planeación de medios.
- Conoce las ventajas y desventajas del uso de los medios tradicionales de la publicidad.
- Entiende la importancia, crecimiento y riesgos de utilizar la promoción de ventas.
- Elabora estrategias utilizando las principales técnicas de promoción de ventas utilizadas en el mercado de consumidores y del canal comercial.

## V. Metodología

La metodología del curso enfatiza la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, la discusión de artículos de revistas, el estudio y exposiciones de casos, la investigación de campo y el trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el contexto empresarial, como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

A lo largo del curso se aplican tres controles de lecturas, tres prácticas calificadas, cinco casos y un trabajo de investigación (campaña de comunicaciones) cuyo avance deberán ser presentados en la fecha señalada y de acuerdo a las pautas dadas en clase, así mismo, incluye su sustentación del trabajo de investigación.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura es obligatoria y deberá ser completada por los alumnos con anterioridad a la sesión, según la programación del curso. Así mismo, deberá completar las lecturas complementarias que se le requieran.

## VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, casos prácticos, trabajos de investigación. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (20%) y el examen final (30%).

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0, 20 \times EP) + (0, 50 \times PEP) + (0, 30 \times EF)$$

**Dónde:**

**PF** = Promedio Final

**EP** = Examen Parcial

**PEP** = Promedio de evaluación permanente y

**EF** = Examen Final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Casos / Trabajo de investigación (entregas y exposiciones) / Participación en clases. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Controles de Lectura	Tres (3) Artículos de Investigación	10%
Prácticas Calificadas	Tres (3) Prácticas Calificadas	30%
Trabajo de Investigación (Plan de Marketing)	Trabajos Escritos (60%) Avance 1 (20%) Entrega Final (80%)	40%
	Exposiciones (40%) Exposición Grupal Avance 1 (30%) Exposición Individual Entr. Final (70%)	
Casos Prácticos	Cinco (5) Casos – Presentación y Discusión (se anula el de menor nota)	15%
Participación en Clase	Participación en clase, actividades en aula y asistencia	5%

## VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: PUBLICIDAD Y LAS COMUNICACIONES DE LA MARCA EN LA EMPRESA Y EN LA SOCIEDAD</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Explica el rol clave de la publicidad y el PIM en los procesos de negocios.</li> <li>Describe los componentes básicos de un plan de comunicaciones.</li> </ul>		
<b>1°</b> <b>Del 21 de marzo al 30 de marzo</b>	<b>1.1 LA PUBLICIDAD – PLAN DE COMUNICACIONES</b> 1.1.1 ¿Qué es la publicidad? 1.1.2 CIM 1.1.3 Brief 1.1.4 Plan de Comunicaciones 1.1.5 Análisis de piezas de comunicación <b>Lectura Obligatoria:</b> O’Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.1 Págs. 6-38 O’Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.8 Págs. 276-296	Presentación de la Metodología del curso  Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación (plan de comunicaciones)  Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN RELACION CON LA EL ENTORNO DE LA PUBLICIDAD</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende como la publicidad puede influir en el comportamiento del consumidor a través de sus efectos en diversos estados psicológicos.</li> <li>Conoce la metodología para hallar consumer insights y transformarlos en estrategias de marketing.</li> <li>Identifica los elementos esenciales de una estrategia de segmentación y de posicionamiento efectivos.</li> </ul>		
<b>2°</b> <b>Del 01 al 06 de abril</b>	<b>2.1 EL CONSUMIDOR Y LAS COMUNICACIONES</b> 2.1.1 La publicidad y el comportamiento del consumidor 2.1.2 Consumer Insights 2.1.3 Segmentación 2.1.4 Posicionamiento y Reposicionamiento <b>Lectura Obligatoria:</b> O’Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.5 Págs. 166-204 O’Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.6 Págs. 276-297	<b>Control de Lectura 1:</b> Angell, R.; Gorton, M.; Sauer, J.; Bottomley, P. & White, J. Don’t Distract Me When I’m Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition. <i>Journal of Advertising</i> 2016, Vol. 45(2), p198-210  <b>Caso N° 1</b> Consumer Insights
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: EL PROCESO CREATIVO; CREATIVIDAD, ESTRATEGIAS Y DISEÑO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende el rol de los equipos para promover la creatividad en la publicidad y las aplicaciones de la PIM.</li> <li>Elabora estrategias con los diversos métodos que se utilizan para lograr objetivos de comunicación para un mensaje creativo.</li> <li>Describe los elementos de diversas piezas de comunicación.</li> <li>Elabora piezas de comunicación a un nivel básico de diseño y aun nivel intermedio de creatividad y estrategia.</li> </ul>		

<p><b>3°</b> <b>Del 08 al 13 de abril</b></p>	<p><b>3.1 CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA DEL MENSAJE</b>  3.1.1 El aporte de la creatividad a la comunicación  3.1.2 El proceso creativo  3.1.3 Estrategias del mensaje</p> <p><b>Lectura Obligatoria:</b>  O'Guinn &amp; Allen &amp; Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.9 Págs. 308-330  O'Guinn &amp; Allen &amp; Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.10 Págs. 336-365</p>	<p><b>PC1</b> De 1.1.1 a 2.1.4</p>
<p><b>4°</b> <b>Del 15 al 20 de abril</b></p> <p><b>(Feriado 18,19 y 20 de abril)</b></p>	<p><b>3.2 DISEÑO PUBLICITARIO</b>  3.2.1 Medios impresos – Redacción y Layouts  3.2.2 Radio - Guiones  3.2.3 Televisión – Storyboard y Animatic</p> <p><b>Lectura Obligatoria:</b>  O'Guinn &amp; Allen &amp; Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.11 Págs. 370-416</p>	<p><b>Control de Lectura 2:</b>  Parker, J.; Ang, L. &amp; Koslow, S. The Creativity Search for an Insight an Account Planning: An Absorptive Capacity Approach. <i>Journal of Advertising</i>. Jul-Sep2018, Vol. 47 (3), p237-254</p> <p><b>Caso N° 2</b>  Campaña propuesta con piezas publicitarias</p>
<p><b>5°</b> <b>Del 22 al 27 de abril</b></p>	<p><b>3.3 CREACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b>  3.3.1 Objetivos  3.3.2 Estrategias esenciales del mensaje  3.3.3 Piezas de comunicación</p>	<p><b>PC2</b> De 3.1.1 a 3.2.3</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN EL PERU</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza y comprende las regulaciones existentes para las comunicaciones a nivel local.</li> </ul>		
<p><b>6°</b> <b>Del 29 de abril al 04 de mayo</b></p>	<p><b>4.1 LOS FRENTES REGULADORES</b>  4.1.1 Estado – Indecopi y marco regulatorio  4.1.2 Sociedad – Aspec y la Ley de Protección al Consumidor  4.1.3 Empresa – Anda y Conar</p> <p>Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, D.L. 691, 1991  Reglamento de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, D.S. 20-94-ITINCI,1994  Ley de Represión de la Competencia Desleal, D.L. 1044, 2008  Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley 29571, 2010  Reglamento de Promociones Comerciales, Rifas con Fines Sociales y Colectas Públicas, D.S. 010-2016-IN, 2016  Reglamento del Procedimiento Administrativo Sancionador, D.S. 011-2016-IN, 2016  Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, D.S. 017-2017-SA , 2017</p>	<p><b>Actividad 1</b></p> <p><b>Entrega 1:</b>  Avance de Plan de Comunicaciones – El Brief  Fecha: Primera sesión de la semana en el aula virtual hasta el inicio de la sesión de clase.  Se sustentará este avance</p> <p><b>Caso N° 3:</b>  ¿Las empresas cumplen con las leyes?</p>
<p><b>7°</b> <b>Del 06 al 11 de mayo</b></p>	<p><b>EXÁMEN PARCIAL</b></p>	
<p><b>8°</b> <b>Del 13 al 18 de mayo</b></p>	<p><b>EXAMENES PARCIALES cursos obligatorios</b></p>	

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: PLAN DE MEDIOS - COLOCACIÓN DEL MENSAJE EN MEDIOS</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende los fundamentos de la planeación de medios.</li> <li>• Conoce las ventajas y desventajas del uso de los medios tradicionales de la publicidad.</li> </ul>		
<b>9°</b> <b>Del 20 al 25 de mayo</b>	5.1 Proceso de compra de medios 5.2 Televisión señal abierta y cable 5.2.1 Mediciones 5.2.2 Formas adicionales de publicidad en tv 5.2.3 Pautas <b>Lectura Obligatoria:</b> O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.12 Págs. 428-453 O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.13 Págs. 458-490	<b>Caso N° 4</b> Plan de Medios  <b>Uso de Laboratorio</b>
<b>10°</b> <b>Del 27 de mayo al 01 de junio</b>	5.3 Radio 5.3.1 Mediciones 5.3.2 Pautas 5.4 Medios impresos 5.4.1 Mediciones 5.4.2 Pautas <b>Lectura Obligatoria:</b> O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.12 Págs. 428-453 O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.13 Págs. 458-490	<b>Control de Lectura N° 3</b> Keller, W.; Deleersnyder, B. & Gedenk, K. Price Promotions and Popular Events. <i>Journal of Marketing</i> . Jan2019, Vol. 83 Issue 1, p73-88  <b>Uso de Laboratorio</b>
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: PROMOCIÓN DE VENTAS</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entiende la importancia, crecimiento y riesgos de utilizar la promoción de ventas.</li> <li>• Elabora estrategias utilizando las principales técnicas de promoción de ventas utilizadas en el mercado de consumidores y del canal comercial.</li> </ul>		
<b>11°</b> <b>Del 03 al 08 de junio</b>	<b>6.1 PROMOCIÓN DE VENTAS AL CONSUMIDOR</b> 6.1.1 ¿Qué es la promoción de ventas? 6.1.2 Ventajas y desventajas 6.1.3 Mix de promoción de ventas al consumidor 6.1.4 Eventos, product placement y entretenimiento <b>Lectura Obligatoria:</b> O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.15 Págs. 538-551, 556-557 O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.16 Págs. 574-595	<b>Caso N° 5</b> Campaña de Promoción de Ventas
<b>12°</b> <b>Del 10 al 15 de junio</b>	<b>6.2 PROMOCIÓN DE VENTAS AL INTERMEDIARIO</b> 6.2.1 Ventajas y desventajas 6.2.2 Mix de promoción de ventas al intermediario 6.2.3 Publicidad en punto de venta y otros <b>Lectura Obligatoria:</b> O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.15 Págs. 551-567	<b>PC3</b> De 5.1. a 6.2.3
<b>13°</b> <b>Del 17 al 22 de junio</b>	<b>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE COMUNICACIONES)</b> Entrega y exposición de trabajos finales	<b>Actividad 2:</b>  <b>Entrega Final</b> <b>Trabajo de Investigación</b> (Campaña de Comunicaciones) Fecha: Primera sesión de la semana (USB) y en el aula



		virtual hasta la hora/minuto de inicio de la sesión de clase
<b>14°</b> Del 24 al 29 de junio	<b>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE COMUNICACIONES)</b> Exposición de trabajos finales	
<b>15°</b> Del 01 al 06 de julio	<b>EXÁMEN FINAL</b>	
<b>16°</b> Del 08 al 13 de julio	<b>EXAMENES FINALES cursos obligatorios</b>	

### VIII. Referencias

#### Bibliografía Básica:

- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. (6° Ed.) México: Cengage Learning Editores.

#### Bibliografía Complementaria:

- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P. & White, J. Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition . *Journal of Advertising* 2016, Vol. 45(2), p198-10. Recuperado de <https://web-b-ebSCOhost-com.esan.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=3&sid=f4812d40-a86d-4f89-b288-36d8a000bd62%40pdc-v-sessionmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=114193473&db=bth>
- Ayestarán, R., Rangel, C. & Morillas, S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. (1° Ed.) España: ESIC Editorial.
- Farran, E. (2016). *¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?* (1° Ed.) España: Editorial UOC.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7° Ed.) España: ESIC Editorial.
- Keller, W., Deleersnyder, B. & Gedenk, K. Price Promotions and Popular Events. *Journal of Marketing*. Jan2019, Vol. 83 Issue 1, p73-88. Recuperado de <https://web-a-ebSCOhost-com.esan.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=2&sid=ea6388b2-bdd8-4d26-b3cb-013aea8cdda4%40sessionmgr4009&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=133563869&db=bth>
- Landa, R. (2011). *Diseño Gráfico y publicidad*. (1° Ed.) España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Parker, J., Ang, L. & Koslow, S. The Creativity Search for an Insight an Account Planning: An Absorptive Capacity Approach. *Journal of Advertising*. Jul-Sep2018, Vol. 47 (3), p237-254. Recuperado de <https://web-b-ebSCOhost-com.esan.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=3&sid=f4812d40-a86d-4f89-b288-36d8a000bd62%40pdc-v-sessionmgr05&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=114193473&db=bth>



[com.esan.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=14&sid=bb28f760-3e8a-42eb-8e62-4bd1c3f538be%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=131899412&db=bth](http://com.esan.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=14&sid=bb28f760-3e8a-42eb-8e62-4bd1c3f538be%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=131899412&db=bth)

- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación integral en marketing*. (3° Ed.) México: Mc Graw-Hill.
- D.L. 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 05 de noviembre de 1991.
- D.S. 20-94-ITINCI, Reglamento de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 16 de octubre de 1994.
- D.L. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 26 de junio de 2008.
- Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 14 de agosto de 2010.
- D.S. 010-2016-IN, Reglamento de Promociones Comerciales, Rifas con Fines Sociales y Colectas Públicas, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 27 de julio de 2016.
- D.S. 011-2016-IN, Reglamento del Procedimiento Administrativo Sancionador, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 27 de julio de 2016.
- D.S. 017-2017-SA, Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 17 de junio de 2017.

## **IX. Soporte de laboratorio**

Se requiere el uso de Laboratorio para las semanas 9° y 10°

## **X Profesores**

Bernuy Gómez de la Barra, Carla  
[cbernuyg@esan.edu.pe](mailto:cbernuyg@esan.edu.pe)