



<b>Curso</b>	<b>DN-0321 GERENCIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>
--------------	---

GRUPO	HORARIO	AULA	PROFESOR	e-MAIL
001	V:07 a 09:50	443-CE	MBA Humberto Martínez - Coordinador	<a href="mailto:qualimark@ice.co.cr">qualimark@ice.co.cr</a>
002	V:07 a 09:50	441-CE	MBA Roque Rodríguez Chacón	<a href="mailto:roquerodriguez@yahoo.com">roquerodriguez@yahoo.com</a>
003	V:10 a 12:50	440-CE	MBA Jorge Chacón Gutiérrez	<a href="mailto:esecha@yahoo.com.mx">esecha@yahoo.com.mx</a>
004	V:16 a 18:50	440-CE	MBA Humberto Martínez - Coordinador	<a href="mailto:qualimark@ice.co.cr">qualimark@ice.co.cr</a>
005	V:19 a 21:50	442-CE	MBA Marco Vinicio Delgado Cervantes	<a href="mailto:mardelgado@bancobcr.com">mardelgado@bancobcr.com</a>
006	V:19 a 21:50	440-CE	MBA Leonardo Arroyo García	<a href="mailto:nouba20032000@yahoo.com.mx">nouba20032000@yahoo.com.mx</a>
001	J:18 a 20:50		Msc. Jesús Orozco	<a href="mailto:jorozcod@ice.go.cr">jorozcod@ice.go.cr</a>

Ciclo Lectivo : II - 2007  
Duración: 16 semanas  
Horas Lectivas: 48 horas y 24 de práctica e investigación  
Créditos: 3

-----

## 1. INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios, el peso de los elementos que componen la variable "Promoción", dentro de la mezcla de mercadeo, es cada día más importante. Son muchos los recursos disponibles para comunicar los atributos de un producto/servicio; no se limitan a la publicidad en medios de comunicación, la que por sí sola se hace prohibitiva para muchas empresas. El administrador debe buscar entonces una adecuada mezcla promocional y conocer las principales regulaciones del macroambiente.

En este curso se revisan estrategias y tácticas modernas del mundo de la comunicación, con énfasis en publicidad y promoción. Para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación comercial, se desarrollan diversos trabajos de investigación y casos teóricos prácticos, así como ejercicios prácticos que complementen las exposiciones magistrales del profesor. De ser posible, se realizarán visitas de estudio e investigación a agencias de publicidad o medios de comunicación, así como charlas impartidas por invitados especiales.

## 2. OBJETIVO GENERAL

Reforzar en el estudiante los conceptos e instrumentos que componen la mezcla promocional, como una de las variables controlables que hoy por hoy requiere de mayor especialización y dominio integral.

## 3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- a) Familiarizar al estudiante con las principales tácticas de promoción y comunicación.
- b) Introducir al estudiante en la legislación que regula las actividades promocionales en Costa Rica.
- c) Estimular en el estudiante la capacidad de análisis y creatividad, en el desarrollo de un plan estratégico de promoción, para alcanzar los objetivos de mercadeo.
- d) Mostrar cómo interactúan las herramientas de publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas a través del proceso de planificación del mercadeo.
- e) Estudiar las técnicas modernas de publicidad.
- f) Analizar el impacto de las promociones de ventas al consumidor y al detalle.
- g) Determinar los efectos que tienen las relaciones públicas en la creación de relaciones comerciales de largo plazo.
- h) Revisar los conceptos y las técnicas fundamentales de la venta personal.

#### **4. CONTENIDO**

Según programa adjunto

#### **5. METODOLOGÍA**

- a) Integración de grupos
- b) Exposición de los capítulos señalados del texto base, asignados a cada grupo, con participación de todos los integrantes, con apoyo de material audiovisual y dramatización del contenido
- c) Análisis y comentario de cada capítulo expuesto, con la guía del profesor.
- d) Pruebas cortas (quices), para verificación de lectura de cada capítulo del texto base.
- e) Desarrollo en grupo de un proyecto promocional para un producto o servicio real de empresas grandes o medianas con operaciones en Costa Rica y recursos suficientes para aplicar varias de las tácticas que componen la mezcla promocional.
- f) Presentación de un avance del proyecto promocional y exposición del trabajo final



## 6. MÉTODO DE EVALUACIÓN

Asignaciones y trabajo individual en clase	50%
Proyecto de Investigación grupal	20%
Exámenes cortos, (1 por sesión)	30%
Total	100 %

El estudiante debe tener presente que se espera puntualidad y una participación activa y de calidad en todas las lecciones, con base en sus conocimientos y especialmente en el estudio previo de la materia para cada clase. Se permite reponer actividades sólo en casos justificados por enfermedad.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Belch, George E. y Belch, Michael A.: “Publicidad y promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral” 6ª. Edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2005 (Libro de texto)

Libros de Consulta:

- G. J. Tellis e I. Redondo. “Estrategias de Publicidad y Promoción”, Editorial Addison Wesley. 2002.
- Reinares Lara, Pedro y Calvo Fernández, Sergio “Gestión de la Comunicación Comercial” Editorial McGraw-Hill, España, 2002
- Russel, J Thomas y Lane, W. Ronald. “Kleppner – Publicidad”. Editorial Prentice Hall. Decimocuarta edición. 2001
- Dominick, Joseph R.: “La dinámica de la comunicación masiva” 6ª edición. Ed. McGraw-Hill, México, 2001
- Arens, William F. “Publicidad” Editorial Mc Graw Hill. 2000. ISBN: 970-10-2713-2



- Burnett John J., "Promoción, conceptos y estrategias", Editorial Mac Graw Hill, 1998.
- Salazar Solórzano, Alex: "Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento -Concordada", 2ª. Edición. Investigaciones Jurídicas S.A. San José, Costa Rica, enero de 1999.

## 8. CRONOGRAMA

SESION	TEMAS	FECHA	GRUPOS
Sesión 01	Presentación del curso y su organización introd. a las Comunicaciones de Marketing Integradas - CMI	16/08/07	Prof.
Sesión 02	Función de las CMI en el proceso de Marketing	23/08/07	Prof.
Sesión 03	Función de las agencias de publicidad y otras organizaciones De comunicación	30/08/07	Prof.
Sesión 04	Perspectivas del Comportamiento del Consumidor	06/09/07	01
Sesión 05	El proceso de la comunicación Factores de fuente, mensaje y canales	13/09/07	02
Sesión 06	Establecimiento de objetivos y elaboración del presupuesto	20/09/07	03
Sesión 07	Estrategia creativa: planeación y desarrollo Estrategia creativa: ejecución y evaluación	27/09/07	04
Sesión 08	Estrategia y planeación de medios Evaluación de los medios de difusión	04/10/07	05
Sesión 09	Evaluación de los medios impresos Medios de apoyo	11/10/07	01
Sesión 10	Marketing Directo	18/10/07	02
Sesión 11	Internet y medios interactivos	25/10/07	03
Sesión 12	Promoción de Ventas	01/11/07	04
Sesión 13	Relaciones públicas, publicidad no pagada y pub. Corporativa, Ventas personales	08/11/07	05
Sesión 14	Vigilancia, evaluación y control. Evaluación de los aspectos sociales, éticos y económicos de la publicidad y la promoción	15/11/07	Prof.
Sesión 15	Presentación de proyectos	22/11/07	Grupos 1, 2 y3



Sesión 16

Presentación de proyectos

27/11/07

Grupos 4 y 5

Temas opcionales, que se cubrirán sólo si el tiempo lo permite:

- Publicidad y promoción internacionales
- Normativa de la publicidad y la promoción