



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

PROGRAMA DEL CURSO

DN-0321 GERENCIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION



La Escuela de Administración de Negocios

Fundada en 1943, es una de las Escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo docente altamente capacitado, así como un curriculum actualizado según las necesidades y cambios actuales del mercado. Actualmente ambas carreras se encuentran acreditadas por el SINAES en la Sede Rodrigo Facio.

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...



2511-9180 / 2511-9188



www.ean.ucr.ac.cr



negocios@ucr.ac.cr



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)



PROGRAMA DEL CURSO
DN-0321
CÁTEDRA: GERENCIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION
II CICLO 2019

DATOS DEL CURSO					
Carrera (s):	Dirección de Empresas				
Curso del VI ciclo del Plan de Estudios 2002					
Requisitos:	DN-0320 Principios de Mercadeo				
Correquisitos	No tiene				
Créditos	03				
Horas de teoría:	3 horas	Horas de laboratorio:	0 horas	Horas de práctica:	3 horas

PROFESORES DEL CURSO				
SEDE RODRIGO FACIO				
Gr	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
1	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA *	L: 07 a 09:50		L: 10 a 12
2	MBA Leonardo Arroyo García	L: 10 a 12:50		L: 08 a 10
3	Master Alejandra López Rosales	L: 13 a 15:50		L: 08 a 10
4	Master Alejandra López Rosales	L: 16 a 18:50		L: 10 a 12
5	MBA Susana Rivera Álvarez	L: 19 a 21:50		L: 17 a 19
6	Master Juan Diego Solís Trigueros	L: 19 a 21:50		L: 17 a 19
Gr	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
RECINTOS				
	Paraíso:			
21	MBA. Susana Rivera Álvarez	M: 13 a 15:50		M: 16 a 18
SEDES				
	Guanacaste:			
1	Lic. Jaime Prada Bou	K: 17 a 19:50		K:15 a 17
	Pacífico:			
1	MSc. Luz Mary Arias Alpízar	L: 09 a 11:50		M: 08 a 10
2	MSc. Luz Mary Arias Alpízar	L: 13 a 15:50		M: 10 a 12
	Occidente:			
1	M.Sc. Jesús Orozco Delgado	J: 19 a 21:50		J: 17 a 19
	Caribe/Limón:			
1	MBA Ivonne Lepe Jorquera	M: 14 a 16:50		M:12 a 14

*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.



I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

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.

Se busca que la persona profesional de Dirección de Empresas sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de este curso, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en su desarrollo del curso.

II. OBJETIVO GENERAL

“Reforzar en el estudiante los conceptos e instrumentos que componen las Comunicaciones Integrales de Mercadeo (CIM), como una de las variables controlables que hoy por hoy requiere de mayor especialización y dominio integral”

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Familiarizar al estudiante con las principales tácticas de promoción y comunicación.
2. Introducir al estudiante en la legislación que regula las actividades promocionales en Costa Rica.
3. 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.

4. Mostrar cómo interactúan las herramientas de publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas en el proceso de planificación del mercadeo.
5. Estudiar las técnicas modernas de publicidad.
6. Analizar el impacto de las promociones de ventas al consumidor y al detalle.
7. Determinar los efectos que tienen las relaciones públicas en la creación de relaciones comerciales de largo plazo.
8. Mostrar las características, usos y ventajas de los demás elementos de las CIM, especialmente los medios digitales como Internet y las redes sociales.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

Tema 1 - El fundamento de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo:

- Comunicación Integral de Marketing (CIM).
- Imagen corporativa y administración de marca.
- Administración de la publicidad.

Tema 2 - Herramientas publicitarias de las CIM:

- Comportamiento de los Compradores
- Análisis de las oportunidades de promoción.
- Marcos teóricos y tipos de recursos publicitarios.
- Estrategias del mensaje

Tema 3 - Herramientas de medios de las CIM:

- Canales de medios tradicionales.
- Marketing interactivo y Marketing alternativo.
- Marketing de bases de datos y respuesta directa.
- Promoción de Ventas.
- Relaciones públicas, patrocinios y otros.

Tema 4 - Ética, Regulación y Evaluación de las CIM

- Regulación y asuntos éticos.
- Evaluación del programa integral de las CIM.

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
2. La investigación y los aspectos prácticos constituyen elementos fundamentales para el proceso de aprendizaje y el mayor aprovechamiento del curso. Por tanto, los estudiantes deben estudiar la materia en forma previa e involucrarse a profundidad en las actividades formativas del curso.
3. El grado de dificultad de este curso puede ser alto, así como su nivel de exigencia. Además, se realizarán clases interactivas para el desarrollo de los diferentes temas del programa. Por ese motivo los estudiantes deberán preparar los temas con anticipación, de manera que en clase se entablen discusiones sobre ellos.
4. 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. Para ello se facilita una amplia bibliografía de consulta, la cual se podrá ampliar con cualquier otro medio impreso o electrónico.
5. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizarán en idioma español.
6. Es también responsabilidad del estudiante aclarar oportunamente cualquier duda con el profesor durante la clase, en las horas de atención antes o después de clase, o a través del correo electrónico del profesor.
7. El profesor podrá utilizar la plataforma de Mediación Virtual para asignar tareas, lecturas, compartir todo tipo de materiales didácticos que complementen los diferentes temas de estudio u otras actividades formativas.

Objetivos de los aspectos metodológicos:

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de insights del consumidor como insumo para la toma de decisiones

Objetivos de las competencias éticas:

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo.

También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa.

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Asignaciones individuales y quices		40%	Durante todo el semestre
Asignaciones y casos grupales		30%	Durante todo el semestre
Proyecto final de investigación		30%	Últimas dos semanas
NOTA		100%	

Observaciones:

1. Los exámenes cortos (quices) tienen como objetivo la comprobación del estudio de la materia. Se realizarán cerca del principio o al final de la sesión.
2. Las asignaciones individuales podrán incluir casos cortos, cuestionarios, investigaciones breves, tareas varias u otras actividades formativas. Queda a criterio del profesor la asignación de las tareas y actividades formativas a lo largo del curso lectivo.
3. Los casos y asignaciones grupales, así como el proyecto final se realizan y exponen en grupo. El 50% de su calificación corresponde al trabajo que se entrega al profesor y el otro 50% a la participación en la correspondiente exposición o discusión. La evaluación (nota) de la participación en la exposición será grupal.
4. El proyecto final consistirá en la propuesta de una campaña publicitaria inédita, completa y técnicamente correcta.

5. Todos los trabajos deben ser originales (inéditos), el hecho de colocar textos copiados textualmente en forma parcial o total de Internet u otras fuentes traerá, como resultado automático, la nulidad del trabajo.
6. Se permite reponer notas sólo en casos justificados oportunamente por enfermedad, trabajo ineludible o causa mayor. El estudiante deberá presentar la constancia formal respectiva y tomar la iniciativa de solicitar un trabajo de reposición.
7. En caso de considerarlo necesario para impartir su curso, los profesores de la Cátedra tendrán acceso y administrarán discrecionalmente las aulas virtuales de sus respectivos grupos (mediación virtual).
8. Los exámenes de reposición se regirán según el Art. 24 del Reglamento Académico. Detalle de examen de reposición: Se realizarán durante la semana siguiente a la finalización del curso lectivo.

VII. CRONOGRAMA

SEM	FECHA	TEMA
01		Presentación del curso, su programa, su organización y libro de texto Comunicación Integral de Marketing (CIM). Cap. 01
02		Imagen corporativa y administración de marca. Cap. 02
03		Comportamiento de los Compradores. Cap. 03
04		Análisis de las oportunidades de promoción. Cap. 04
05		Administración de la publicidad. Cap. 05 – Lectura en Inglés #1 (por definir)
06		Diseño publicitario: marcos teóricos y tipos de recursos publicitarios. Cap. 06
07		Diseño publicitario: estrategias de mensajes y marcos de ejecución. Cap. 07
08		Canales de medios tradicionales. Cap. 08. (Primera parte)
09		Canales de medios tradicionales. Cap. 08. (Segunda parte)
10		Marketing interactivo. Cap. 09 – Lectura en Inglés #2: “Below-the-Line Advertising”
11		Marketing alternativo. Cap. 10 Marketing de bases de datos y respuesta directa. Cap. 11
12		Promoción de Ventas. Cap. 12 (opcional) Relaciones públicas y programas de patrocinio. Cap. 13 (opcional)
13		Regulación y asuntos éticos. Cap. 14
14		Evaluación de un programa integral de Marketing. Cap. 15
15		Presentación de proyectos finales
16		Presentación de proyectos finales

Observaciones: 1. La metodología y materiales para la cobertura y adaptación a la realidad nacional del tema de la legislación relativa a Publicidad y Promoción, será definida por el profesor de previo a la sesión respectiva. 2. Adicionalmente se podrán cubrir otros temas complementarios, a criterio del profesor.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

XI BIBLIOGRAFIA

Texto principal:

- Clow, Kenneth E. y Baack, Donald: “Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing”, 4ª. edición, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2010

Libros de consulta:

- Allen, Chris, Semenik, Richard J. y O'Guinn, Thomas: “Publicidad y Promoción Integral de Marca” Editorial Cengage, Catálogo Higher Education ISBN-13: 9786074819298. | 6ª Edición | © 2013 | 734 Páginas | (eBook)
- Treviño, Rubén M.: “Publicidad... Comunicación integral de marketing”, 3ª. edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2010
- Arens, William F.: “Publicidad” 11a edición Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.
- Wells, Moriarty y Burnett: “Publicidad: principios y práctica”, 7ª. edición, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2007
- O'Guinn, Allen y Semenik: “Publicidad y comunicación integral de la marca”, 4ª. edición, Cengage Learning, México, 2007
- Thomas, Lane y Whitehill: “Kleppner - Publicidad”, 16ª. edición, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2005
- Belch, George E. y Belch, Michael A.: “Publicidad y promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral” 6ª. Edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2005
- 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.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
1	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	gerencia@qualimark.net
2	MBA Leonardo Arroyo García	arleonardo@gmail.com
3	Master Alejandra López Rosales	lopezaleja@hotmail.com
4	Master Alejandra López Rosales	lopezaleja@hotmail.com
5	MBA Susana Rivera Álvarez	susanarivera@hotmail.com
6	Master Juan Diego Solís Trigueros	juan.diego.st@gmail.com
GR	Docente	Correo
RECINTOS		
	Paraíso:	
21	MBA Susana Rivera Álvarez	susanarivera@hotmail.com
SEDES		
	Guanacaste:	
1	Lic. Jaime Prada Bou	pradabou@gmail.com
	Pacífico:	
1	MSc. Luz Mary Arias Alpízar	luzmaryarias@gmail.com
2	MSc. Luz Mary Arias Alpízar	luzmaryarias@gmail.com
	Occidente:	
1	M.Sc. Jesús Orozco Delgado	jesusorozcod@gmail.com ; jorozcod@ice.go.cr
	Caribe/Limón:	
1	MBA Ivonne Lepe Jorquera	ilepe2000@gmail.com , ilepe2000@yahoo.com.mx

Observaciones:

1. Las lecciones inician el lunes 12 de agosto de 2019.
2. La atención de consultas personales se realizará dentro de las instalaciones de la EAN y requiere que el estudiante confirme previamente su asistencia al profesor.
3. Adicionalmente, se pueden atender consultas personales en otros horarios, mutuo acuerdo entre el estudiante y el profesor.
4. Profesor Coordinador de la Cátedra: Lic. Humberto Martínez Salas, MBA

HMS/Jul2019