



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-0321 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 de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a 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...





PROGRAMA DEL CURSO
DN-0321 PUBLICIDAD Y PROMOCION
II CICLO 2023

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas y Contaduría Pública

Curso del VI ciclo del Plan de Estudios.

Requisitos: DN-0320 Principios de Mercadeo

Correquisitos DN-0105

Créditos 3

Horas de teoría: 3 horas	Horas de práctica: 3 horas	Horas de laboratorio: horas
---------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

PROFESORES DEL CURSO

Gr	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
SEDE RODRIGO FACIO				
01	Lic. Humberto Martínez Salas, MBA	L: 10:00 a 12:50	118CE	L: 08:30 a 10:00
02	PhD Francisco Navarro Picado**	L: 16:00 a 18:50	118CE	L: 14:30 a 16:00
03	MBA Oscar Acuña Fernández	L: 19:00 a 21:50	118CE	L: 17:30 a 19:00
	** Coordinador de la Cátedra			
SEDE GUANACASTE				
01	MBA Jaime Prada Bou	J: 17:00 a 19:50	PD	J: 15:30 a 17:00
SEDE PACÍFICO				
01	MBA Jorge Arturo López Romero	J: 17:00 a 19:50	PD	M: 17:00 a 18:30
SEDE OCCIDENTE				
01	Mag. Jesús Orozco Delgado	J: 18:00 a 20:50	PD	M: 18:00 a 19:30
SEDE CARIBE				
01	MBA. Eduardo Rojas Fernández	J: 17:00 a 19:50	PD	K: 15:30 a 17:00
RECINTO PARAÍSO				
21	MSc. José David Ulloa Soto	J: 13:00 a 15:50	PD	J: 16:00 a 17:30

*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.

II. OBJETIVO GENERAL

Reforzar en el estudiante los conceptos e instrumentos que componen las Comunicaciones Integrales de Mercadeo (CIM), como conjunto de variables fundamentales para el éxito en la gestión de Mercadeo, que hoy por hoy requieren de mayor especialización y dominio.





III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Introducir el concepto de Comunicaciones Integradas de Mercadeo y comprender su importancia.
2. Conocer el rol y aporte de las agencias de publicidad, los sistemas de remuneración y la vinculación con el departamento de Mercadeo.
3. Conocer el proceso de toma de decisiones del consumidor y los diferentes factores que influyen en sus decisiones de compra.
4. Conocer los conceptos y técnicas relacionados con la creación de demanda, barreras para generar demanda, elaboración del *brief* de la comunicación, identificación de insights de consumidor, investigación cualitativa, insights de marca, arquitectura de marca, y el proceso de elaboración de la estrategia de comunicación.
5. Analizar el significado de creatividad y diseño publicitario, la función de la estrategia creativa en publicidad, el proceso de creación de los mensajes publicitarios, los tipos de apelaciones en el diseño y ejecución de un mensaje publicitario y examinar los diversos estilos de ejecución creativa disponibles para los anunciantes.
6. Estudiar los diferentes elementos que componen la mezcla promocional: técnicas de promoción de ventas al consumidor y al detalle, eventos y patrocinios en un plan promocional, y las relaciones públicas.
7. Familiarizarse con las características, ventajas y limitaciones de los medios tradicionales y alternativos identificando las oportunidades de aplicación según el target.
8. Conocer las estrategias y herramientas para desarrollar comunicación efectiva con el target en medios digitales y redes sociales.
9. Conocer la terminología propia de la planeación de medios; conocer cómo se desarrolla un plan de medios y el proceso de desarrollo y ejecución de las estrategias de medios
10. Entender el proceso de la elaboración del presupuesto de la CIM y los aspectos teóricos de su elaboración.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

Tema 1 - El fundamento de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo

- Comunicación Integral de Marketing (CIM).
- Agencias de publicidad y administración de la publicidad.
- El proceso de creación de demanda

Tema 2 - El proceso estratégico de la comunicación

- El *brief* de la comunicación
- Barreras de la comunicación
- Técnicas de investigación cualitativa
- Insights de marca
- El proceso estratégico de la comunicación





Tema 3 - Herramientas publicitarias de la CIM

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

Tema 4 - Herramientas de medios de la CIM

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

Tema 5 - Plan de medios y presupuesto publicitario

- Conceptos básicos y plan de medios
- Presupuesto publicitario

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a) 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.
- b) Este es un curso de **modalidad bajo virtual**, con la posibilidad de tener algunas sesiones virtuales y/o asincrónicas. El profesor(a) podrá utilizar la plataforma de Mediación Virtual (MV) para poner a disposición de los estudiantes el programa y los materiales del curso, realizar las evaluaciones, realizar foros y casos, emitir comunicados a los estudiantes y programar la entrega de tareas, asignaciones, proyectos y trabajos de investigación. El profesor(a) usará la plataforma Zoom para la realización de las clases virtuales y, si lo desea, para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de atención de consultas.
- c) El profesor podrá grabar las clases virtuales (Zoom) para aquellos estudiantes que no puedan asistir a la sesión en forma justificada. Se aclara lo anterior con la finalidad de que los estudiantes decidan si desean o no ingresar a la sesión con su audio y video.
- d) 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 podrán realizar en idioma español.





- e) El curso exige el estudio previo de la materia por parte del alumno. Es un curso de tipo práctico y participativo, donde el profesor juega principalmente un papel de facilitador para el desarrollo de diferentes actividades formativas en clase. Las prácticas se llevarán a cabo una vez cubiertos los temas importantes por parte del profesor, mediante la exposición de conceptos y técnicas.
- f) Los estudiantes deberán aprender a hacer uso eficiente de las fuentes de información y de las metodologías de investigación, tendientes a elaborar un trabajo final. El profesor podrá asignar el tema cuando los estudiantes no tengan alguna alternativa viable.
- g) Se espera que todos los trabajos realizados por los estudiantes sean originales, por lo que no se aceptarán copias textuales (transcripciones o *copy-and-paste*), totales ni parciales, de ninguna fuente. Estos trabajos obtendrán una nota de cero.
- h) Los trabajos, casos, tareas, actividades grupales, asignaciones, presentaciones e informes escritos de trabajo final deben ser enviadas en formato digital antes de la fecha y hora establecida por el profesor. No se recibirán posteriormente.

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* estratégicos para la toma de decisiones.
- f. Fortalecer la comprensión de materiales técnicos en otro idioma.

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

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.





VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Porcentaje	Contenido
1. Pruebas cortas (2)	25%	Ver detalles abajo y cronograma
2. Asignaciones individuales (4)	20%	Ver detalles abajo y cronograma
3. Casos, asignaciones y otras actividades grupales (5)	25%	Ver detalles abajo y cronograma
4. Proyecto final de investigación	30%	Ver detalles abajo y cronograma
Total	100%	

1. Pruebas cortas (25%)

Serán dos pruebas cortas, que tratarán sobre la materia del libro de texto y la vista en clase hasta la semana anterior a la prueba inclusive. Valen 12.5% cada una y serán realizadas en las fechas indicadas en el cronograma, para un puntaje total por pruebas cortas del 25%. Estas pruebas se podrán realizar de manera virtual o en papel, según lo considere el Profesor.

2. Asignaciones individuales (20%)

Serán cuatro las asignaciones o tareas individuales, con un puntaje total del 20%. Versarán sobre los temas del curso y serán asignadas según el cronograma. Serán dos informes (análisis detallados) sobre las lecturas en inglés y otros dos sobre las actividades de cátedra. Valen 5% cada uno para un puntaje total del 20%. Las lecturas estarán a disposición del estudiante en forma oportuna, en Mediación Virtual.

3. Casos, asignaciones y otras actividades grupales

Las asignaciones o tareas grupales versarán sobre los temas del curso y serán asignadas según el cronograma. El 50% de la nota corresponde al trabajo que se entrega al profesor y el otro 50% a la participación en la correspondiente exposición o discusión. Serán 5 y tendrán un valor de 5% cada una:

- Asignación grupal 1: Brief de la Comunicación (ver cronograma)
- Asignación grupal 2: Técnicas cualitativas para obtener Insights de Marca (ver cronograma)
- Asignación grupal 3: Evaluación de medios (ver Anexo II)
- Caso 1: Será aportado por el profesor (se resuelve en clase)
- Caso 2: Será aportado por el profesor (se resuelve en clase)

4. Proyecto final de investigación

El propósito del trabajo final consiste en elaborar la propuesta de una campaña publicitaria inédita, completa y técnicamente correcta, de un nivel de complejidad mediano a alto. Los estudiantes deben tener aprobado el tema antes de la semana 4 del curso.

Se formarán grupos de 5 personas como máximo, quienes nombrarán un coordinador y un suplente. En casos calificados, a criterio del profesor, podrán autorizarse grupos mayores. Para la presentación del trabajo final se debe seguir la guía que se presenta en el Anexo 1.





VII. CRONOGRAMA

SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
1	Agosto 14 al 18 (lunes 14 Feriado)	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida y motivación del curso • Presentación y análisis del programa • Explicación del proyecto de investigación • Explicación de la asignación grupal sobre Evaluación de Medios • Formación de Grupos de trabajo <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 1: El mundo de la publicidad y promoción integrada de la marca (PIM)</p>
2	Agosto 21 al 25	<p>Tema: Introducción a Las Comunicaciones Integradas de Marketing. + Capítulo 2: Estructura de la industria de la publicidad y promoción + Capítulo 3: Historia de la publicidad y la promoción de la marca</p> <p><i>*Enviar al profesor propuesta del producto para el trabajo final.</i></p> <p>Caso 1: tropicalización de caso del libro – se hace en clase</p>
3	Agosto 28 a Setiembre 1	<p>*Ratificación o revisión de la propuesta del producto para trabajo final.</p> <p>Tema: Introducción a Las Comunicaciones Integradas de Marketing. + Capítulo 4: Los aspectos sociales, éticos y regulatorios de la publicidad y promoción + Capítulo 5. Publicidad, promoción integrada de la marca (PIM) y comportamiento del consumidor.</p> <p>Lectura 1 en inglés: <i>“How does ad relevance affect consumers' attitudes toward personalized advertisements and social media platforms?”</i> Fecha límite entrega análisis en MV: 1 de setiembre</p>
4	Setiembre 4 al 8	<p>Tema: El proceso estratégico de la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insight del Consumidor • El proceso de creación de demanda • El Brief de la Comunicación • Barreras de la comunicación <p>Lecturas asignadas: + Capítulo 9 + Capítulo 11</p> <p><u>Materiales asignados:</u> + Filminas del profesor. + Formatos para elaboración del Brief de la Comunicación</p> <p>Asignación grupal 1: Elaboración del Brief de la Comunicación Fecha límite para entrega en MV: 8 de setiembre</p>





SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
5	Setiembre 11 al 15	<p>Tema: Investigación en publicidad y promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas de investigación cualitativa. Insights de marca <p>Lecturas asignadas: + Capítulo 7: Investigación de publicidad y promoción</p> <p>Primera prueba corta: incluye los capítulos 1, 2, 3 y 5</p> <p>Asignación grupal 2: Aplicar las técnicas de investigación cualitativa para obtener Insights de Marca del proyecto final del curso Fecha límite para entrega en MV: 15 de setiembre</p>
6	Setiembre 18 al 22	<p>Tema: Planteamiento de la estrategia de comunicación</p> <p>Estrategias del mensaje: fuente, mensaje y canales/ Marcos teóricos y tipos de recursos publicitarios. Objetivos esenciales para el mensaje</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 9: Gestión de la creatividad en la publicidad</p>
7	Setiembre 25 al 29	<p>Tema. Conceptos Básicos de Diseño Publicitario.</p> <p>Conceptos, fundamentos, elementos de diseño publicitario Línea, forma, objetos, textura y equilibrio. Ejemplo de aplicación</p> <p><u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 10: Estrategia para un mensaje creativo.</p> <p>Actividad 1 de cátedra: Charla sobre diseño publicitario Fecha límite para entregar análisis en MV: 29 de setiembre</p>
8	Octubre 2 al 6	<p>Tema. Estrategia marca, innovación de producto, creatividad y diseño</p> <p><u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 11: Ejecución creativa</p> <p>Lectura 2 en inglés: "Sponsoring many or few sports properties?" Fecha límite para contestar análisis en MV: 6 de octubre</p>
9	Octubre 9 al 13	<p>Tema. Desarrollo programa Comunicaciones Integradas de Marketing Exposiciones asignación grupal 3</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 13: Canales de medios tradicionales. + Capítulo 14: Planeación de medios: medios digitales e interactivos</p> <p>Incluye estrategias para Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), Google, directorios locales de pauta. Herramientas y ejecución de estrategias según canal: página web, redes sociales, blogs, vlogs, etc.</p> <p>Segunda prueba corta: incluye los capítulos 9, 10 y 11</p>





SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
10	Octubre 16 al 20	Tema. Desarrollo programa Comunicaciones Integradas de Marketing Exposiciones asignación grupal 3 <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 15: Promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y medios de apoyo. + Capítulo 16: Patrocinio de eventos, emplazamiento del producto y entretenimiento de marcas.
11	Octubre 23 al 27	Tema. Desarrollo programa Comunicaciones Integradas de Marketing <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 17: Integración del marketing directo y de la venta personal + Capítulo 18. RRPP, marketing de influencia y publicidad corporativa. Caso 2: tropicalización de caso del libro – se hace en clase
12	Octubre 30 a noviembre 3	Tema. Conceptos básicos de medios y fundamentos de planeación Sintonía, share de audiencia, rating, alcance, costo x millar, GRP, impactos, frecuencia promedio, afinidad, costo por punto rating, share of voice, índice de eficiencia, lectura de reportes de la competencia. Fundamentos de planeación y compra de medios <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 12. Fundamentos de la planeación de medios
13	Noviembre 6 al 10	Actividad 2 de cátedra: Charla sobre Eye Tracking Fecha límite para entregar análisis en MV: 10 de noviembre
14	Noviembre 13 al 17	Tema. El presupuesto publicitario • Elaboración del presupuesto en función de los objetivos CIM • Establecimiento de indicadores del desempeño <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 7. Libro de Belch.
15	Noviembre 20 al 24	Presentación del trabajo final de investigación (Campaña)
16	Noviembre 27 a diciembre 1	Presentación del trabajo final de investigación (Campaña)
17	Diciembre 4 al 8	Examen de ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de texto:

- Allen, C., Semenik, R. J. y O'Guinn, T. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. 6ª edición Editorial Cengage, Catálogo Higher Education





Bibliografía complementaria:

- Benassini, M. (2020) *Introducción a la Investigación de Mercados*. Tercera Edición. México. McGraw-Hill
- Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018). *“Administración de Ventas. Conceptos claves del Siglo XXI”*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, España.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. México. Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Pearson.

Lecturas en inglés:

- Chen, S., Wu, Y., Deng, F., & Zhi, K. (2023). How does ad relevance affect consumers' attitudes toward personalized advertisements and social media platforms? The role of information co-ownership, vulnerability, and privacy cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103336.
- Kang, T., & Matsuoka, H. (2023). Sponsoring many or few sports properties? Moderated mediation effect of perceived sponsor ubiquity depending on sponsor–property fit. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(4), 774-787.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
Gr	Docente	Correo
01	Humberto Martínez Salas	humberto.martinez@ucr.ac.cr
02	Francisco Navarro Picado	jose.navarro_p@ucr.ac.cr
03	Oscar Acuña Fernández	oscar.acunafernandez@ucr.ac.cr
Gr	Docente	Correo
SEDE GUANACASTE		
01	Jaime Prada Bou	jaime.prada@ucr.ac.cr
SEDE PACÍFICO		
01	Jorge Arturo López Romero	jorge.lopez@ucr.ac.cr
SEDE OCCIDENTE		
01	Jesús Orozco Delgado	jesus.orozco@ucr.ac.cr
SEDE CARIBE		
01	Eduardo Rojas Fernández	EDUARDO.ROJASFERNANDEZ@ucr.ac.cr
RECINTO PARAÍSO		
21	José David Ulloa Soto	jose.ulloasoto@ucr.ac.cr





ANEXO I: Guía para el Proyecto Final de Investigación

Propósito: El proyecto consiste en confeccionar un Plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM/PIM), es decir, una campaña publicitaria, técnicamente correcta y completa, de mediano a alto nivel de complejidad. El objeto de estudio puede ser una marca, producto, presentación de producto (sku), servicio, u organización EXISTENTE. Podrá aprobarse otro tipo de proyecto, bajo circunstancias muy especiales, debidamente justificado y a criterio del profesor.

Contenido del proyecto: El proyecto deberá contener, como mínimo, los siguientes elementos:

1. Nombre claro del proyecto
2. Descripción del producto, servicio u organización
3. Objetivos específicos
4. Público objetivo (target)
5. Alcances y limitaciones
6. Marco teórico o conceptual
7. Propuesta creativa y su racional. Incluye la explicación de los modelos y/o técnicas publicitarias aplicadas (mínimo 2)
8. Dos piezas publicitarias propuestas, para diferentes medios
9. Plan de medios (incluye soportes y formatos, con su justificación)
10. Cronograma
11. Presupuesto estimado (Método de Objetivos y Tareas)
12. Conclusiones
13. Bibliografía
14. Apéndices y/o anexos

El tema del proyecto: Debe ser aprobado por el profesor dentro de las primeras 4 semanas del curso y previo al inicio de la investigación. Se levantará un listado digital de los proyectos, para evitar redundancias. Los trabajos deben ser realizados en su totalidad por los estudiantes, es decir, inéditos y originales. Cualquier plagio, total o parcial, será calificado con nota de cero (0) y el grupo podrá eventualmente ser sancionado conforme establece la normativa universitaria.

Exposición del proyecto: a) Los proyectos se exponen en forma grupal en las fechas establecidas en el cronograma del curso. b) En la exposición deberán participar equitativamente todos los miembros del grupo, sin excepción. c) Las presentaciones serán realizadas en formatos digitales gráficos ilustrados (e.g. PPT). d) Las presentaciones deberán ser suficientemente explicativas, de manera que el trabajo pueda entenderse, aunque no sea expuesto, pues el proyecto no requiere documento escrito (MS-Word) d) Previo al inicio de la exposición se entregarán al profesor vía la plataforma de Mediación Virtual los respaldos digitales del proyecto (PPT, videos, audio, etc.).





Rúbrica de evaluación del proyecto:

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Informe Final	75%	50% Estructura y contenido 25% Elementos visuales**
Presentación Oral	25%	10% Claridad de contenido 5% Calidad visual 5% Dominio y postura individual 5% Preguntas

**Se refiere al uso de tablas, gráficos, imágenes ilustrativas, propuestas de diseño, etc.





ANEXO II: Guía para la asignación grupal 3: Evaluación de Medios

1. Menú de temas: Cada subgrupo investigará sobre el tema que le corresponda de la siguiente lista:

1. TV abierta
2. Cable TV (incluye satélite)
3. Radio e Internet radio (especialmente cadenas) (incluye regionales)
4. Periódicos (no solo los de Grupo Nación) (incluye regionales)
5. Revistas (Incluye otras además de las del Grupo Nación)
6. Cine (especialmente cadenas) (publicidad en pantalla y en el local propiamente)
7. Medios exteriores (vallas fijas, móviles, muppies y otras)
8. Marketing interactivo: Internet, páginas web SEO, AdWords, Mkt viral, otros) (Sin redes sociales)
9. Marketing interactivo: Redes sociales (incluye seguimiento de campañas y métricas)
10. Marketing alternativo: Product Placement, Brand Placement, Advertainment
11. Exhibición: (Mkt dentro de las tiendas, exhibidores, material POP)
12. Marketing de Bases de Datos y Respuesta Directa
13. Patrocinio y *merchandising*.
14. Relaciones públicas.
15. Otros temas, a criterio del profesor.

2. Contenido de la presentación: Cada trabajo deberá contener, como mínimo, los siguientes elementos:

1. Marco teórico, conceptual. Conceptos claros y precisos, como mínimo los del texto.
2. Características del medio
3. Formatos típicos
4. Ventajas y desventajas
5. Cuándo usarlo y cuándo no
6. Soportes (vehículos de medios o proveedores) disponibles en Costa Rica
7. Target de los principales soportes.
8. Cómo se mide la efectividad del medio (KPI's) y cuáles organizaciones la miden en Costa Rica
9. Tendencias en el medio, perspectivas a corto plazo ¿Hacia dónde va?
10. Ejemplos de tarifas de muestra
11. Conclusiones
12. Bibliografía
13. Anexos (tarifarios completos actualizados, muestras de anuncios y otros)

Deberá incluirse la información sobre el tema asignado que muestra el libro de texto del curso, ampliada con otras fuentes confiables y recientes, más la información de los soportes o vehículos nacionales. Todos los trabajos deben ser realizados por los estudiantes, inéditos y originales. Cualquier plagio, total o parcial, será calificado con nota de cero (0).

3. Exposición:

- Los trabajos se exponen en forma grupal, en las fechas previamente coordinadas con el profesor.
- En la exposición deberán participar equitativamente todos los miembros del grupo, sin excepción.
- Las presentaciones serán realizadas en formatos digitales gráficos ilustrados (ppt).
- El día anterior a la exposición cada grupo enviará al profesor TODOS los archivos digitales del proyecto (ppt, tarifarios, videos, audio, anuncios impresos, etc), claramente identificados con el número del grupo y el tema correspondiente.





Rúbrica de evaluación del proyecto:

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Informe Final	75%	50% Estructura y contenido 25% Elementos visuales**
Presentación Oral	25%	10% Claridad de contenido 5% Calidad visual 5% Dominio y postura individual 5% Preguntas

**Se refiere al uso de tablas, gráficos, imágenes ilustrativas, propuestas de diseño, etc.





ANEXO III

Ensayos analíticos sobre las lecturas en idioma inglés y las actividades de Cátedra

Estructura recomendada

- Introducción
- Desarrollo
- Conclusión
- Bibliografía
- Extensión entre 500 y 700 palabras.

Rúbrica de evaluación:

- | | |
|---|-----|
| • Síntesis y análisis sobre las ideas del autor/expositor | 50% |
| • Contraste con otro(s) autor(es) | 20% |
| • Reflexión y conclusiones | 20% |
| • Bibliografía | 5% |
| • Extensión | 5% |

