Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar 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

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS

CATEDRA DE GERENCIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

PROGRAMA DEL CURSO DN-0321

Información general:

Curso del VI ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos:	DN-0320 Principios de Mercadeo
Co-requisitos:	No tiene
Créditos:	3
Ciclo lectivo:	II - 2016
Duración:	16 semanas
Horas lectivas:	48 horas y 24 de práctica e investigación

La Cátedra está compuesta por:

- **SEDE CENTRAL RODRIGO FACIO B.:**

Grupo 001 V: 07 a 09:50 442-CE
MBA Humberto Martínez Salas – e-mail: gerencia@qualimark.net
Grupo 002 V: 07 a 09:50 444-CE
MBA Roque Rodríguez Chacón - e-mail: roquerodriguez@yahoo.com
Grupo 003 V: 10 a 12:50 444-CE
MBA Humberto Martínez Salas - e-mail: gerencia@qualimark.net
Grupo 004 V: 10 a 12:50 443-CE
MBA Leonardo Arroyo García - e-mail: arrleonardo@gmail.com
Grupo 005 V: 16 a 18:50 443-CE
MBA Oscar Acuña Fernández - e-mail: oacuna@teletica.com
Grupo 006 V: 19 a 21:50 126-CE
MBA. Iliana Acuña Rojas - e-mail: iliana.acu.rojas@gmail.com

- **SEDES REGIONALES Y RECINTOS:**

Grupo 1 L: 17 a 19:50 Sede de Guanacaste
Dr. Fernando Gutiérrez Coto, PhD. - e-mail: fdogutz@yahoo.com
Grupo 1 L: 17 a 19:50 Sede del Pacífico
MBA. Orlando Vega Cano - e-mail: orlandovegacano@gmail.com
Grupo 1 J: 18 a 20:50 Sede de Occidente
M.Sc. Jesús Orozco Delgado - e-mail: jorozcod@ice.go.cr
Grupo 1 J: 17 a 19:50 Sede del Caribe (Limón)
MBA Ivonne Lepe Jorquera - e-mail: ilepe2000@gmail.com
Grupo 21 K: 17 a 19:50 Recinto de Paraíso
MBA. Alfredo Oporta Calvo - e-mail: info@estrategiascr.com
Grupo 31 K: 17 a 19:50 Recinto de Guápiles
Mag. Olga Irene Cordero Delgado- e-mail: olirco@gmail.com

Coordinador de la Cátedra: MBA Humberto Martínez Salas

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-6482 Fax. 2511-9181
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Página Web: http://www.ean.ucr.ac.cr

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 las Comunicaciones Integrales de Mercadeo (CIM), como una de las variables controlables que hoy por hoy requiere de mayor especialización y dominio integral".

3. 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.

4. ESTRATEGIA DIDACTICA

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. MÉTODO DE EVALUACIÓN

Grupal:	Asignaciones y/o casos grupales	30%
	Proyecto final de Investigación	30%
Individual:	Exámenes cortos y/o asignaciones individuales	40%
	Total	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.
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.
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.

6. CONTENIDO

Sesión 01	Presentación del curso, su programa, su organización y libro de texto Comunicación Integral de Marketing (CIM). Cap. 01
Sesión 02	Imagen corporativa y administración de marca. Cap. 02
Sesión 03	Comportamiento de los Compradores. Cap. 03
Sesión 04	Análisis de las oportunidades de promoción. Cap. 04
Sesión 05	Administración de la publicidad. Cap. 05
Sesión 06	Diseño publicitario: marcos teóricos y tipos de recursos publicitarios. Cap. 06
Sesión 07	Diseño publicitario: estrategias de mensajes y marcos de ejecución. Cap. 07
Sesión 08	Canales de medios tradicionales. Cap. 08. (Primera parte)
Sesión 09	Canales de medios tradicionales. Cap. 08. (Segunda parte)
Sesión 10	Marketing interactivo. Cap. 09
Sesión 11	Marketing alternativo. Cap. 10 Marketing de bases de datos y respuesta directa. Cap. 11 (opcional)
Sesión 12	Promoción de Ventas. Cap. 12 Relaciones públicas y programas de patrocinio. Cap. 13 (opcional).
Sesión 13	Regulación y asuntos éticos. Cap. 14
Sesión 14	Evaluación de un programa integral de Marketing. Cap. 15
Sesión 15	Exposición de proyectos de fin de curso
Sesión 16	Exposición de proyectos de fin de curso

Adicionalmente se podrán cubrir otros temas complementarios, a criterio del profesor.

7. BIBLIOGRAFIA

- 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 (Libro de texto)

Libros de consulta:

- 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.

HMS/Jul´2016

CALENDARIO: Segundo Ciclo Lectivo 2016

INICIO DE LECCIONES	08 agosto de 2016
LISTA DE CLASE CON MATRICULA DE INCLUSIÓN WEB	11 agosto de 2016
LISTAS DE CLASE CON MATRICULA WEB, INCLUSIÓN, APROVECHAMIENTO DE CUPOS, TUTORÍA, SUFICIENCIA Y RETIRO DE MATRICULA	05 septiembre de 2016
FIN DE LECCIONES	26 noviembre de 2016
EXÁMENES FINALES	28 noviembre de 2016 al 10 de diciembre