

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

| GRUPO | HORARIO      | AULA   | PROFESOR                      | e-MAIL   |
|-------|--------------|--------|-------------------------------|--|
| 001   | V:07 a 09:50 | 440-CE | MBA Humberto Martínez Salas   | <a href="mailto:qualimark@ice.co.cr">qualimark@ice.co.cr</a>               |
| 002   | V:07 a 09:50 |        | MBA Fernando Sandí            | <a href="mailto:nouba20032000@yahoo.com.mx">nouba20032000@yahoo.com.mx</a> |
| 003   | V:16 a 18:50 |        | MBA Marco Vinicio Delgado     | <a href="mailto:roquerodriguez@yahoo.com">roquerodriguez@yahoo.com</a>     |
| 004   | V:19 a 21:50 |        | MBA Jorge Chacòn, Coordinador | <a href="mailto:fsandi@jotabequ.com">fsandi@jotabequ.com</a>               |
| 005   | V:19 a 21:50 |        | MBA. José Rivera Varela       | <a href="mailto:joser@cariari.ucr.ac.cr">joser@cariari.ucr.ac.cr</a>       |

*Profesor Coordinador general del área: MSc. Edgar Chaves Solano*  
Tel. 207-4060 e-mail: [edgare@racsa.co.cr](mailto:edgare@racsa.co.cr)

Ciclo Lectivo : II - 2006  
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 y Cronograma

|           |   |
|-----------|---|
| Sesión 01 | Presentación del curso y su organización<br>Introducción a las Comunicaciones de Marketing Integradas - CMI   |
| Sesión 02 | Función de las CMI en el proceso de Marketing   |
| Sesión 03 | Función de las agencias de publicidad y otras organizaciones de comunicación  |
| Sesión 04 | Perspectivas del Comportamiento del Consumidor  |
| Sesión 05 | El proceso de la comunicación<br>Factores de fuente, mensaje y canales  |
| Sesión 06 | Establecimiento de objetivos y elaboración del presupuesto  |
| Sesión 07 | Estrategia creativa: planeación y desarrollo<br>Estrategia creativa: ejecución y evaluación   |
| Sesión 08 | Estrategia y planeación de medios<br>Evaluación de los medios de difusión   |
| Sesión 09 | Evaluación de los medios impresos<br>Medios de apoyo  |
| Sesión 10 | Marketing Directo   |
| Sesión 11 | Internet y medios interactivos  |
| Sesión 12 | Promoción de Ventas   |
| Sesión 13 | Relaciones públicas, publicidad no pagada y publicidad corporativa  |
| Sesión 14 | Ventas personales   |
| Sesión 15 | Vigilancia, evaluación y control  |
| Sesión 16 | Evaluación de los aspectos sociales, éticos y económicos de la publicidad y la promoción<br>Temas opcionales, que se cubrirán sólo si el tiempo lo permite: <ul style="list-style-type: none"><li>- Publicidad y promoción internacionales</li><li>- Normatividad de la publicidad y la promoción</li></ul> |

## 5. MÉTODO DE EVALUACIÓN

|  |      |
|--|------|
| Asignaciones y trabajo individual en clase | 25%  |
| Proyecto de Investigación grupal           | 25%  |
| Exámenes cortos                            | 50%  |
| 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.

## 6. 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.

HMMS-Jul'05