



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD
 ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
 Programa de la asignatura



Denominación: Promoción de Ventas

| | | | | |
|---|----------------------------|--|----------------|-------------------|
| Clave: | Semestre: Entre 5° y 8° | Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia | | No. Créditos: 8 |
| Carácter: Optativa de elección Profesionalizante | | Horas | | Horas al semestre |
| Tipo: Teórica | | Teoría: 4 | Práctica: 0 | 64 |
| Modalidad: Curso | | Duración del programa: Semestral | | |

Seriación: Si () No (X) Obligatoria () Indicativa ()

Asignatura con seriación antecedente: Ninguna

Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

El alumno conocerá todas las herramientas de promoción de ventas y será capaz de diseñar una campaña de promoción, para incrementar las ventas y utilidades generadas por un producto y /o servicio.

Índice Temático

| Unidad | Tema | Horas | |
|------------------------|---|-----------|-----------|
| | | Teóricas | Prácticas |
| I | Introducción a la promoción de ventas | 2 | 0 |
| II | Marco legal de las promociones de ventas | 4 | 0 |
| III | La agencia de promociones y su funcionamiento | 4 | 0 |
| IV | Comportamiento del consumidor y la promoción de ventas | 4 | 0 |
| V | Técnicas de promoción de ventas | 4 | 0 |
| VI | Promociones del distribuidor | 4 | 0 |
| VII | Promociones del fabricante | 4 | 0 |
| VIII | Promoción hacia el consumidor | 4 | 0 |
| IX | La promoción de ventas en autoservicios y merchandising | 4 | 0 |
| X | Material pop | 4 | 0 |
| XI | Tipos de actividades promocionales | 4 | 0 |
| XII | Actividades promocionales para productos y servicios | 4 | 0 |
| XIII | Patrocinios | 4 | 0 |
| XIV | Promoción internacional | 4 | 0 |
| XV | Envase promocional | 2 | 0 |
| XVI | Planificación de las actividades promocionales | 6 | 0 |
| XVII | Comunicación e implementación de la campaña promocional | 2 | 0 |
| Total de horas: | | 64 | |

| |
|---|
| Contenido Temático |
| Unidad 1. Introducción a la promoción de ventas |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno habrá sido introducido al estudio de la promoción de ventas. |
| Unidad 2. Marco legal de las promociones de ventas |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno identificará y conocerá la base legal de las promociones de ventas en México. |
| Unidad 3. La agencia de promociones y su funcionamiento |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno identificará las agencias de promociones y su funcionamiento. |
| Unidad 4. Comportamiento del consumidor y la promoción de ventas |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno analizará los preceptos que explican el comportamiento del consumidor y su relación con la promoción de ventas. |
| Unidad 5. Técnicas de promoción de ventas |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno conocerá las técnicas de promoción de ventas, reconociendo su importancia y lineamientos para su aplicación. |
| Unidad 6. Promociones del distribuidor |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno determinará las diversas promociones que puede aplicar a los distribuidores, y su interrelación con la campaña de la empresa. |
| Unidad 7. Promociones del fabricante |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno determinará las diversas promociones que puede otorgar el fabricante y sus beneficios hacia la empresa. |
| Unidad 8. Promoción hacia el consumidor |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno aplicará y entenderá las promociones dirigidas a los consumidores. |
| Unidad 9. La promoción de ventas en autoservicios y merchandising |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno aplicará y comprenderá los conceptos de la promoción de ventas en autoservicios y merchandising. |
| Unidad 10. Material pop |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno conocerá los materiales pop empleados en las actividades de promoción de ventas. |
| Unidad 11. Tipos de actividades promocionales |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno analizará los distintos tipos de actividades promocionales que elaboran las empresas y su direccionamiento para el tipo de consumidor. |
| Unidad 12. Actividades promocionales para productos y servicios |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno conocerá las actividades promocionales dirigidas específicamente para productos y servicios. |
| Unidad 13. Patrocinios |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno conocerá lo que es el patrocinio y las ventajas que puede ofrecer en las campañas de promoción de ventas como una estrategia empresarial. |
| Unidad 14. Promoción internacional |
| Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno conocerá las actividades inherentes a la promoción internacional y los beneficios que aporta esta promoción a las empresas. |
| Unidad 15. Envase promocional |

Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno conocerá los envases promocionales efectivos para el tipo de consumidor al que se dirige.

Unidad 16. Planificación de las actividades promocionales

Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno distinguirá la planificación de las actividades promocionales en los medios tradicionales y alternos, así como su importancia.

Unidad 17. Comunicación e implementación de la campaña promocional

Objetivo Específico: Al finalizar el curso, el alumno aplicará y comprenderá los conceptos de una campaña promocional de las empresas y como ésta se comunica e implementa.

Actividades de aprendizaje independiente

Son actividades cognoscitivas que el alumno realiza para aprender de manera independiente, y por lo mismo le exigen una planeación y organización óptimas. En el SUAYED, las actividades de aprendizaje independiente se concretan en el plan o programa de trabajo elaborado por cada asesor, con la finalidad de que el alumno autorregule su aprendizaje mediante las siguientes acciones.

- Establecer un horario de trabajo escolar.
- Desarrollar hábitos de estudio.
- Asignar espacios adecuados para el estudio.
- Realizar búsqueda de información alterna que propicie análisis y reflexión.
- Seleccionar las estrategias de aprendizaje que le faciliten la adquisición, comprensión y utilización de información (apropiarse del conocimiento).
- Realizar autoevaluaciones.
- Formular dudas concretas para promover el diálogo y la discusión con su asesor y tomar decisiones.
- Reflexionar cómo y con qué herramientas aprender.

Actividades de asesoría y tutoría

Consisten en la orientación, guía y acompañamiento que da el asesor al estudiante en su proceso de aprendizaje, a partir de tareas que fomentan el trabajo independiente y colaborativo. En la modalidad a distancia, la asesoría se da a través de un espacio virtual con el apoyo de las herramientas para la educación a distancia: chat, carpeta del estudiante, correo electrónico y foro de discusión. Y en el sistema abierto, los estudiantes acuden a las instalaciones del SUAYED a recibir asesoría personalizada de forma presencial; adicionalmente pueden interactuar entre ellos o con su asesor a través del correo electrónico y la plataforma educativa.

En el SUAYED, la asesoría se da en tres momentos: apertura, desarrollo y cierre.

Para la modalidad a distancia

Apertura. El proceso en la modalidad a distancia comienza con la entrada del estudiante y el asesor a la plataforma mediante una clave de ingreso. El estudiante trabajará la asignatura de acuerdo con el plan de trabajo establecido de antemano por el asesor, en el cual se dan las instrucciones detalladas sobre cómo debe preparar las unidades o temas, elaborar trabajos, actividades, prácticas, ejercicios, etcétera; requisitos para presentar el examen y otras sugerencias.

Desarrollo. La entrega de las actividades, casos prácticos, trabajos, cuestionarios, foros, etcétera, se llevará a cabo según las instrucciones y la calendarización programada al inicio del semestre. Asimismo, el alumno desarrollará trabajo colaborativo a través de blogs, wikis, etcétera. El asesor revisará y retroalimentará cada una de las actividades en un lapso no mayor a 48 horas.

Cierre. Al concluir el semestre, el asesor notificará al estudiante su calificación final, vía correo electrónico, y la asentará en actas en los periodos establecidos por la Secretaría de Servicios Escolares. Y el estudiante podrá corroborarla en su historia académica.

Para la modalidad abierta

Apertura. Las asesorías se ofrecerán durante el periodo establecido en el calendario escolar de la UNAM. La asistencia del estudiante al SUAYED es voluntaria, excepto en la primera sesión, a la cual es deseable que acuda para presentarse con sus asesores, conocer y obtener el plan de trabajo de la asignatura (disponible también en la página del SUAYED al inicio de cada semestre), y recibir las instrucciones necesarias para realizar las actividades académicas.

Desarrollo. Las asesorías serán individuales y voluntarias; asimismo, el estudiante solicitará exámenes unidad por unidad, o sólo el global (final), previo acuerdo con el asesor, sin imposición de fechas específicas. El límite para entregar actividades o presentar exámenes parciales o globales será el último día de asesorías, según el calendario escolar y conforme al horario de cada asesor.

Cierre. Al concluir la asignatura, el asesor notificará al estudiante su calificación final (y firmará su reporte de calificaciones si lo solicita) y la asentará en actas en los periodos establecidos por la Secretaría de Servicios Escolares. Y el estudiante podrá corroborarla en su historia académica.

Materiales

Los materiales educativos en el SUAYED son diseñados ex profeso para los estudiantes que ingresan a estas modalidades. Se consideran la base del estudio independiente en tanto son una herramienta fundamental que les permite ponerse en contacto con el conocimiento.

En específico, el estudiante trabajará con una guía didáctica elaborada por docentes de la Facultad para cada una de las asignaturas, con bibliografía adicional que le permitirá ir a las fuentes de información originales. Esta ayuda comprende referencias esenciales sobre los temas y subtemas de cada unidad de la asignatura, y propicia que el estudiante se introduzca en el aprendizaje de los mismos, asimilándolos de lo concreto a lo abstracto y de lo sencillo a lo complejo, por medio de ejemplos, ejercicios y casos, u otras actividades que le permitan aplicarlos y vincularlos con la realidad laboral. Es decir, lo induce al “saber teórico” y al “saber hacer” de la asignatura, y lo conduce a encontrar respuestas a preguntas reflexivas que se formule acerca de los contenidos, su relación con otras asignaturas, utilidad y aplicación en el trabajo. Finalmente, pretende dotar al estudiante de la información suficiente para que pueda autoevaluarse sobre el conocimiento básico de una asignatura, motivarse a profundizarlo y ampliarlo con otras fuentes bibliográficas, y prepare adecuadamente sus exámenes.

La estructura de las guías didácticas contiene los siguientes apartados:

- Información general de la licenciatura (modalidad a distancia)
- Bienvenida (modalidad a distancia)
- Instrucciones generales
- Requisitos técnicos (modalidad a distancia)
- Introducción general a la asignatura
- Objetivo general de la asignatura
- Objetivo particular por unidad
- Temario oficial detallado
- Presentación o introducción general por unidad
- Contenidos
- Actividad integradora y actividades de aprendizaje
- Cuestionarios de reforzamiento por unidad
- Lecturas complementarias (en algunas asignaturas)
- Glosario de términos
- Resumen
- Exámenes de autoevaluación por tema
- Mesografía

Adicionalmente cuentan con repositorios de clases virtuales, videos, lecturas.

| Recursos didácticos Modalidad abierta | | Recursos didácticos Modalidad a distancia | |
|---|-------|---|-------|
| Lecturas obligatorias | (X) | Lecturas obligatorias | (X) |
| Trabajos de investigación | (X) | Trabajos de investigación | (X) |
| Clases virtuales (PPT) | (X) | Clases virtuales (PPT) | (X) |
| Elaboración de actividades de aprendizaje | (X) | Elaboración de actividades de aprendizaje | (X) |
| Software específico | (X) | Software específico | (X) |
| Procesadores de textos, hojas de cálculo y editores de presentación | (X) | Procesadores de textos, hojas de cálculo y editores de presentación | (X) |
| Videos | (X) | Videos | (X) |
| Graficadores | (X) | Graficadores | (X) |
| Programación computacional | (X) | Programación computacional | (X) |
| Plataforma educativa | (X) | Plataforma educativa | (X) |
| Foro electrónico | (X) | Foro electrónico | (X) |
| Chat | () | Chat | (X) |
| Lista de correos | () | Lista de correos | (X) |
| Correo electrónico | (X) | Correo electrónico | (X) |
| Tableros de anuncios | (X) | Tableros de anuncios | (X) |
| Sitios de internet | (X) | Sitios de internet | (X) |
| Plan de trabajo | (X) | Plan de trabajo | (X) |

Actividades de autoevaluación

En el SUAYED, el alumno puede determinar con una autoevaluación qué tanto domina los temas, percatarse

de las deficiencias en su aprendizaje y superarlas orientado por el asesor; o profundizar en su estudio según sus requerimientos.

El estudiante del SUAYED debe realizar dos tipos de autoevaluación:

Diagnóstica. Consiste en valorar el dominio de temas que son requisito para el aprendizaje de la asignatura en cuestión. Así identificará los conocimientos previos que posee sobre el contenido a cursar.

Del dominio o no dominio del conocimiento. Mediante la resolución de exámenes formativos al término del estudio de cada tema o unidad, el alumno sabrá qué tanto asimiló de los contenidos teóricos revisados, y cuáles son sus logros y deficiencias en su aprendizaje.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje

Las estrategias de enseñanza son aquellas de las cuales se vale el asesor para mediar, facilitar, promover y organizar los aprendizajes. En el SUAYED, el asesor las utiliza con diversos propósitos:

- Propiciar un acercamiento del estudiante con la realidad.
- Activar conocimientos previos.
- Solucionar problemas y abstraer contenidos conceptuales.
- Organizar información nueva.
- Relacionar conocimientos previos con nuevos.
- Conocer y dominar conceptos.
- Relacionar conceptos.
- Crear comunidades de aprendizaje.

Para ello puede aplicar las estrategias más propicias:

- Actividades introductorias
- Actividades integradoras
- Actividades de discusiones guiadas
- Actividades de resolución de problemas o situaciones
- Actividades de análisis y razonamiento
- Actividades de abstracción de modelos: gráficos, ilustraciones, tablas, diagramas
- Actividades de exploración (investigación)
- Resúmenes
- Organizadores gráficos, mapas conceptuales, mapas mentales, cuadros sinópticos
- Analogías y metáforas
- Ejercicios prácticos y problemas de aplicación
- Juegos computarizados
- Cuestionarios de autoevaluación y reforzamiento
- Trabajo colaborativo
- Glosario de términos

| Criterios sugeridos de evaluación | | |
|---|------------|-------------|
| CRITERIOS | PORCENTAJE | CONDICIONES |
| Actividades de aprendizaje | 40% | |
| Foros | 5% | |
| Trabajo colaborativo | 10% | |
| Cuestionarios | 10% | |
| Examen (exámenes) | 35% | |
| Bibliografía básica: | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. CHONG, José Luis, <i>Promoción de Ventas, Herramienta básica del marketing integral</i>, México, Granica, 2007, 265 pp. 2. DE LA GARZA, Mario, <i>Estrategias mercadológicas de corto plazo</i>, México, CECSA, México, 2005, 202 pp. 3. FERRE Trenzano, José María, <i>La promoción de ventas y el merchandasing</i>, Madrid, Oceano, 2004, 128 pp. 4. SALEN Henryk, <i>La promoción de ventas o el nuevo poder comercial</i>, Madrid, Diaz de Santos, 2005, 272 pp. 5. MERCADO Salvador, <i>Promoción de ventas</i>, México, CECSA, México, 2007, 235 pp. | | |
| Bibliografía complementaria: | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. <i>Administración de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp. 2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2002, 336 pp. 3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. <i>Mercadotecnia</i>, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp. 4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William. <i>Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp. 5. KOTLER Philip. <i>Dirección de Marketing</i> (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp. 6. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp. 7. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Marketing</i>, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp. 8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC DANIEL Carl. <i>Marketing</i>, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp. 9. MC CARTHY Jerome, Perreault William. <i>Marketing, Un Enfoque Global</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp. 10. SANDHUSEN Richard L. <i>Mercadotecnia</i>, México: CECSA, 2002, 660 pp. 11. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp. | | |
| Perfil profesiográfico: | | |
| Estudios requeridos: | | |
| Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o licenciatura afín, preferentemente con estudios de posgrado. | | |
| Experiencia profesional deseable: | | |
| Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente. | | |
| Experiencia docente: | | |
| Tener experiencia docente mínima de 3 años. | | |