GUIA MODELO DE LA ASIGNATURA

Nombre	PROMOCIÓN DE VENTAS
Sigla	EA2086
Prerrequisitos	
Departamento	DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS
Horas con docente	4
Horas independientes	2
Créditos	6

Perfil docente

Con estudios en	Mercadotecnia.
Grado académico	Maestría
Tiempo de experiencia	De 3 a 5 años

Fines de aprendizaje

Elabora una campaña de promoción de ventas para integrarla al resto de la mezcla comunicacional y estrategia general de marketing de una empresa considerando su situación competitiva.

Evidencia representativa de desempeño:

El reporte y exposición de una campaña de promoción de ventas anual que contemple al menos 5 diferentes técnicas de promoción de ventas y quede clara su integración y articulación con la mezcla de comunicación y la estrategia general de marketing de la empresa.

Encuadre

El desarrollo de la asignatura deberá cumplir con las disposiciones vigentes, definidas en el Reglamento de Estudiantes de Licenciatura y considerar las orientaciones expresadas en la comunicación oficial “Orientaciones para la promoción del ambiente universitario"

Competencia generica

Competencia	Elemento
Creatividad, Innovación y Emprendimiento	Identificación de oportunidades
Creatividad, Innovación y Emprendimiento	Desarrollo de propuestas para la creación de valor.
Sustentabilidad	Congruencia y compromiso ético
Sustentabilidad	Pensamiento sistémico

Primer parcial

Primer parcial

Temas y subtemas

1. Introducción a la promoción de ventas.
    - 1.1 Definición de promoción de ventas.
    - 1.2 Definición y necesidad de la promoción de ventas.
    - 1.3 Características de una promoción de ventas.
    - 1.4 Tipos de agencias de promoción de ventas.
2. Promoción de ventas como parte del marketing mix.
    - 2.1 Relación con el producto.
    - 2.2 Relación con los canales de distribución.
    - 2.3 Relación con el precio.
    - 2.4 Relación con la publicidad.
    - 2.5 Relación con las relaciones públicas.
    - 2.6 Relación con las ventas personales.
    - 2.7 Integración con la mezcla de marketing y su estrategia.
    - 2.8 Merchandising.
3. Técnicas de promoción de ventas dirigidas al consumidor.
    - 3.1 Cupones.
    - 3.2 Regalos/Premios.
    - 3.3 Consursos y sorteos.
    - 3.4 Reembolsos y devoluciones.
    - 3.5 Muestras.
    - 3.6 Asociación de productos.
    - 3.7 Promociones cruzadas.
    - 3.8 Empaque de uso posterior.
    - 3.9 Afinidad.

Primer parcial

Actividades de aprendizaje con docente dentro de la institución

Actividad	Observación
Exposiciones por parte de los alumnos	
Mesa redonda	
Juego de roles	
Ejercicios	Distintos ejercicios para aplicar los temas
Revisión de casos	
Presentación de tema	
Panel	
Examen	

Actividades de aprendizaje con docente fuera de la institución

Actividad	Observación

Actividades de aprendizaje de manera independiente

Actividad	Observación
Elaborar reportes	
Desarrollo de proyecto	
Elaboración de reportes de lectura	
Estudio de casos	

Criterios del primer registro de evaluación

Actividad	Observación
Ejercicios	40%
Examen	30%
Exposición(es)	20%
Participación en clase	10%

Segundo parcial

Segundo parcial

Temas y subtemas

1. Técnicas de promoción de ventas dirigidas a fuerza de ventas o intermediarios.
    1.1 Concursos internos de ventas y programas de apoyo.
    1.2 Tipos de promociones a distribuidores.
2. Técnicas de promoción de ventas en línea.
    2.1 Técnicas dirigidas al consumidor.
    2.2 Técnicas dirigidas a la fuerza de ventas e intermediarios.
3. Planeación de la promoción de ventas.
    3.1 Información necesaria para desarrollar una promoción de ventas.
    3.2 Determinación de la oportunidad de promoción.
    3.3 Objetivos promocionales.
    3.4 Organización para la promoción.
    3.5 Selección de audiencia y mensaje.
    3.6 Mezcla de técnicas promocionales.
    3.7 Presupuesto.
    3.8 Estrategia promocional.
    3.9 Medición y documentación de resultados.

Actividades de aprendizaje con docente dentro de la institución

Actividad	Observación
Exposiciones por parte de los alumnos	
Mesa redonda	
Juego de roles	
Revisión de casos	
Presentación de tema	
Examen	

Actividades de aprendizaje con docente fuera de la institución

Actividad	Observación
Visita	Visita guiada a una empresa de artículos promocionales, imprenta, congreso.

Segundo parcial

Actividades de aprendizaje de manera independiente

Actividad	Observación
Elaborar reportes	
Desarrollo de proyecto	
Elaboración de reportes de lectura	
Estudio de casos	

Criterios del segundo registro de evaluación

Actividad	Observación
Ejercicios	40%
Examen	30%
Avance(s) del proyecto	20%
Participación en clase	10%

Tercer parcial

Temas y subtemas

1. La campaña de promoción de ventas.
1.1 Oportunidad.
1.2 Objetivos.
1.3 Mezcla promocional.
1.4 Mezcla de promoción
1.5 Presupuesto.
1.6 Medición y documentación de resultados.
2. Promoción de ventas en mercados internacionales.
2.1 Aspectos culturales y legales.
2.2 Ingreso a mercados internacionales.
2.3 Estandarización frente a adaptación.
2.4 Evaluación del ambiente.
2.5 Diseño de estrategias de promoción de ventas en mercados internacionales.

Tercer parcial

Actividades de aprendizaje con docente dentro de la institución

Actividad	Observación
Exposiciones por parte de los alumnos	
Debate	Debates sobre las barreras de la comunicación asertiva en la alta dirección, para enriquecer el aprendizaje grupal.
Mesa redonda	
Juego de roles	
Ejercicios	Distintos ejercicios para aplicar los temas
Revisión de casos	
Presentación de tema	
Panel	
Examen	

Actividades de aprendizaje con docente fuera de la institución

Actividad	Observación

Actividades de aprendizaje de manera independiente

Actividad	Observación
Elaborar reportes	
Desarrollo de proyecto	
Elaboración de reportes de lectura	
Estudio de casos	

Evidencias de tercer parcial:

Evidencia	Observación
Ejercicios en clase	40%
Examen	30%
Exposición(es)	20%
Participación en clase	10%

Registro de la evaluación global:

Registro de la evaluación global:

Actividad	Valor	Observación
Proyecto final	40 %	Se evalúa contenido y forma de un plan de promoción completo.
Primer parcial	20 %	Calificación obtenida en el parcial 1 con todos los criterios definidos para ese periodo.
Segundo parcial	30 %	Calificación obtenida en el parcial 2 con todos los criterios definidos para ese periodo.
Tercer parcial	10 %	Calificación obtenida en el parcial 3 con todos los criterios definidos para ese periodo.
	100 %	

Recursos para el aprendizaje:

LIBRO

TÍTULO	Promoción de Ventas.
NOMBRE DEL AUTOR	Mario.
APELLIDO DEL AUTOR	De la Garza.
EDITORIAL	CESCA.
NÚMERO EDICIÓN	6ta.
AÑO Y CIUDAD DE PUBLICACIÓN	2017, México.
IDENTIFICADOR EN BIBLIOTECA	---
TÍTULO	Publicidad Online.
APELLIDO DEL AUTOR	Rodríguez.
EDITORIAL	Alfaomega
NÚMERO EDICIÓN	1ra.
AÑO Y CIUDAD DE PUBLICACIÓN	2014, España.
NOMBRE DEL AUTOR	---
IDENTIFICADOR EN BIBLIOTECA	---
TÍTULO	Promoción de Ventas.
NOMBRE DEL AUTOR	José.
APELLIDO DEL AUTOR	Chong,
EDITORIAL	Granica.
NÚMERO EDICIÓN	2da.
AÑO Y CIUDAD DE PUBLICACIÓN	2017, México.
IDENTIFICADOR EN BIBLIOTECA	---

Recursos Instrumentales o técnicos:

No aplica.

Recursos Tecnológicos:

Se cuenta con un espacio virtual de apoyo que es de carácter opcional a las clases presenciales, en un sistema de Gestión de aprendizaje (LMS, por sus siglas en inglés), para facilitar la comunicación, el seguimiento y la evaluación, posibilitando el desarrollo de proyectos colaborativos. 1. Cámara de Gesell en caso de que los equipos requieran hacer investigación cualitativa (NO necesario para todo el semestre).