



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Valoración Económica de Campañas de Promoción

Clave:	Créditos:	Horas totales:	Horas Teoría:	Horas Práctica:	Horas Semana:
	6	64	2	2	4

Modalidad: Presencial

Eje de formación: Especializante

Elaborado por: Ciro Moisés Romo Puebla

Antecedente: SA

Consecuente: SC

Carácter: Optativa

Departamento de Servicio: Contabilidad

Propósito:

La asignatura de Valoración Económica de Campañas de Promoción tiene como propósito el de brindar los conocimientos y herramientas relativas a la medición del impacto económico y financiero que las campañas promocionales de una organización aportan a la misma, a través de la aplicación de metodologías que permitan identificar el costo-beneficio de cada campaña y conveniencia. Esta materia es optativa y forma parte del Eje Especializante, en la acentuación de Comercialización; se ofrece a partir del séptimo semestre del programa.

I. Contextualización

Introducción:

La promoción de una marca u organización requiere el uso de herramientas específicas de comunicación que, bajo una combinación equilibrada, le aportan beneficios de impacto comercial y de imagen. Para una toma de decisiones más acertada, es preciso valorar el costo y el beneficio de dichas campañas; es decir, valorarlas económica y financieramente. Para ello se requiere el conocimiento y uso de técnicas que ayudan al mercadólogo no sólo a cuantificar los costos de una campaña, sino a valorar el impacto económico de la misma, y se logren rendimientos sobre las inversiones realizadas en la actividad promocional.

En la Unidad I se abordan los fundamentos evaluación de una campaña promocional, los tipos de evaluación, las etapas de la misma, los factores y criterios para valorar una campaña promocional.

En la Unidad II se identifican las técnicas utilizadas para realizar un análisis financiero del mercado enfocado a la evolución de una campaña promocional.

La Unidad III permite conocer los métodos para realizar una medición eficaz de las promociones en base a un soporte presupuestal que además de valorar las ventas adicionales previstas sitúa cuál será el resultado neto de la promoción, una vez descontados los costos y gastos correspondientes.

El contenido temático de la Unidad IV forma al alumno en la preparación de una propuesta que declare cómo se evaluará una campaña promocional. Específicamente, los rendimientos esperados por la inversión realizada, así como su tiempo de retorno.

Perfil del(los) instructor(es):

Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.
Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia
Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.
Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

1. Competencia digital.
 - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación.
 - Comprende la hipertextualidad y multimodalidad de los nuevos medios digitales.
2. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.
 - Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad.
 - Identifica las actividades que le resultan de menor y mayor interés y dificultad, reconociendo y controlando sus reacciones frente a retos y obstáculos.

Competencias específicas:

1. Habilidad para realizar análisis de mercado.
 - Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercadeo.
 - Realizar análisis numérico para dilucidar y determinar situaciones de comercialización de una empresa, distribuidor y/o consumidor.
 - Desarrollar síntesis de datos e investigaciones para mayor eficiencia en el uso y disponibilidad de la información empresarial y de mercado.
2. Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia.
 - Analizar situación actual de la marca en su entorno competitivo.
 - Determinar mecanismos específicos de evaluación de acciones de campaña.

Objetivo General:

Valorar económicamente el impacto de las campañas de comunicación integradas de marketing en una organización, a través de la aplicación de técnicas y métodos probados.

Objetivos Específicos:

1. Demostrar por qué se evalúan las campañas promocionales y cómo es que se llevan a cabo.
2. Enlistar las etapas de evaluación de una campaña promocional.
3. Identificar las áreas clave de la evaluación de los medios.
4. Analizar cómo se evalúan las campañas y los programas de CIM.
5. Proponer técnicas de evaluación de campañas promocionales específicas.

Unidades Didácticas:

Unidad I – La Evaluación de las campañas promocionales: tipos y etapas de la evaluación.

Unidad II – Análisis financiero del mercado

Unidad III – Medición de la eficacia de las promociones

Unidad IV – Campaña y evaluación de la CIM

III. Didáctica del programa

Unidades Didácticas:

Unidad I – La Evaluación de las campañas promocionales: tipos y etapas de la evaluación.

- I.1 Evaluación de la promoción
 - I.1.1 ¿Qué se debe evaluar?
 - I.1.2 ¿Se precisa la evaluación?
 - I.1.3 ¿Cuándo evaluar?
 - I.1.4 ¿Cómo se debe hacer la evaluación?

Unidad II – Análisis financiero del mercado

- II.1 Rentabilidad
 - II.1.1. Costos fijos y variables
 - II.1.2 Costos pertinentes
 - II.1.3 Cálculos de margen
 - II.1.4 Análisis del punto de equilibrio: volumen y objetivo de utilidades
 - II.1.5 Participación de mercado de punto de equilibrio
 - II.1.6 Canibalización
 - II.1.7 Análisis de contribución
 - II.1.8 Análisis de respuesta
 - II.1.9 Modelos de planeación sistemática

Unidad III – Medición de la eficacia de las promociones

- III.1 La cuenta de explotación de una promoción
 - III.1.1 Cálculos de venta marginal en unidades
 - III.1.2 Cálculos de venta marginal en valor
 - III.1.3 Cálculos del costo de la venta marginal
 - III.1.4 Valoración de los gastos promocionales
 - III.1.5 Construcción de la cuenta de explotación
 - III.1.6 Control presupuestario *expost*
 - III.1.7 El concepto de margen bruto perdido
 - III.1.8 Ratios y parámetros de control para el Merchandising

Unidad IV – Evaluación económica y financiera de las campañas promocionales

- IV.1 Métodos de evaluación económica y financiera de campañas promocionales
 - IV.1.1 Inversiones realizadas en las campañas promocionales
 - IV.1.2 Periodo de recuperación de las inversiones realizadas en las campañas promocionales
 - IV.1.3 Valor presente neto
 - IV.1.4 Tasa interna de rendimiento económico
 - IV.1.5 Tasa interna de rendimiento financiera
 - IV.1.6 Análisis de sensibilidad

Criterios de desempeño

1. El curso es presencial, para tener derecho a calificación ordinaria, deberán cumplir con el Artículo 70 del reglamento escolar (Para tener derecho a evaluación ordinaria, el alumno deberá asistir al menos al 75% de las sesiones del curso)
2. El estudiante desarrollará procesos de recopilación de información de inversiones y costos necesarios para llevar a cabo una campaña promocional.
3. El estudiante analizará los resultados de una campaña promocional desde un punto de vista económico-financiero.
4. El alumno selecciona de los métodos existentes, el que mejor evalué los resultados de una campaña promocional.
5. El alumno realizará retos de innovación mediante la generación e implementación de ideas creativas.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos.

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Análisis y resolución de casos prácticos.
4. Presentación de proyecto final.

Experiencias de aprendizaje.

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Solución y discusión de Casos de Estudio.
3. Análisis de fuentes de información.
4. Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Bases de datos virtuales

Bibliografía	Básica / Complementaria
Ferré Trenzano, J., J.R. Robinat y G. Trigo A. (2005) Enciclopedia de Marketing y Ventas Primera Edición. Editorial Oceano. Barcelona, España.	Básica
Ferrell, O.C. y M.D. Hartline (2006) Estrategias de Marketing. Tercera Edición. Editorial Thompson. México, D.F.	Básica
Metzberg, M. y V. Donaire (2007) Gerencia estratégica de mercadeo. Primera Edición. Editorial Thomson. México, D.F.	Básica
De la Garza, M. (2012) Promoción de ventas: Estrategias mercadológicas de corto plazo. Primera Edición. Grupo Editorial patria. México, D.F.	Básica
Inzunza I., V.(2003) Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Segunda Edición. Editorial UNISON. Hermosillo, Sonora	Básica
Martínez G, M. (2006) 2 + 2 Estratégicamente 6: Marketing Comercial. Primera Edición. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.	Complementaria

IV. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades I y II	Examen en el aula	20
2	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades I y II mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	10
3	H,A	Prácticas de campo	Se evaluarán las Habilidades y Actitudes de los alumnos al momento de experimentar en el campo el pensamiento creativo para la solución de problemas	Solución de problemas reales observados en el diferentes establecimientos comerciales	10
4	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad III	Examen en el aula	20
5	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades III y IV mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	10
6	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad V	Examen en el aula	20
78	C,H,A	Proyecto final	Se evaluarán los Conocimientos, Habilidades y Actitudes desarrolladas a lo largo del curso al solucionar un problema real presentando un Plan de Promoción a una empresa local	Elaboración y presentación de un Plan de Promoción de Ventas a una empresa local con una evaluación económica y financiera.	10
TOTAL					100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes