



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Licenciatura en Mercadotecnia

Nombre de la Asignatura: Promoción de ventas					
Clave: 8804	Créditos: 7	Horas totales: 64	Horas Teoría: 3	Horas Práctica: 1	Horas Semana: 4
Modalidad: Presencial			Eje de formación: Profesionalizante		
Elaborado por: Martina Alcaraz					
Antecedente: SA			Consecuente: SC		
Carácter: (Obligatoria u optativa): Obligatoria			Departamento de Servicio: Contabilidad		
Propósito: La asignatura pertenece al eje profesionalizante, se imparte en el sexto semestre y es de carácter obligatoria. El principal propósito es proporcionar a los estudiantes los instrumentos o herramientas de Promoción de ventas que le permitan atraer y comunicar información capaz de llevar al consumidor al producto; crean un incentivo para comprar e incluir una invitación explícita para hacer una transacción en el momento.					

I. Contextualización

Introducción: La asignatura de promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor, al hacer que el consumidor realice la compra. Los gerentes de mercadotecnia decidirán cuáles serán los dispositivos de la promoción de ventas que se le ofrecerán al consumidor en una campaña específica. En la unidad I el alumno reconoce el rol que desempeña la promoción en la mercadotecnia y su participación del ciclo de vida del producto, además de describir la mezcla promocionada. La unidad II se aborda la definición y ámbito de la promoción de ventas, sus objetivos y estrategias. En la Unidad III describe las herramientas de promoción de ventas mediante las cuales se apoya los esfuerzos de comercialización de los fabricantes, aceptación de los detallistas y la aceleración de las compras por parte de los consumidores. En la Unidad IV se analiza el diseño del programa de promoción de ventas, el mercadología aprende a tomar decisiones respecto a magnitud del incentivo, condiciones de participación, difusión, distribución y duración de la promoción. La unidad V describen los aspectos legales relevantes de las promociones de venta que permitan comunicar las ofertas de las empresas de una forma veraz y justa para los consumidores. Por lo tanto el tema de la verdad está relacionado con la mayoría de los aspectos legales de la comunicación comercial y la supervisión de las prácticas engañosas en los negocios.	
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:

- Capacidad comunicativa.
 - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
- Competencia digital.
 - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación.
- Capacidad para realizar investigación básica aplicada.
 - Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.

Competencias específicas:

- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia
 - Elaborar estrategias innovadoras *online* y *offline* para la comunicación de marca
 - Analizar situación actual de la marca en su entorno competitivo
- Capacidad para la generación de un plan de negocios
 - Formular estrategias creativas e innovadoras
 - Valorar oportunidades de mercado,

Objetivo General:

Conocerá la importancia y trascendencia de la función de Promoción de Ventas como un componente del sistema de comunicación de la empresa, desarrollando estrategias promocionales para acelerar la satisfacción de las necesidades del cliente.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la promoción como forma de comunicación, su dirección y la mezcla promocionada
2. Explicar la forma en la cual se desarrollan y ponen en práctica las campañas de la promoción de ventas
3. Diferenciar las diferentes herramientas de promoción para su adecuada aplicación
4. Explicar cómo se administra la promoción de ventas para que alcance su máxima eficiencia.
5. Conocer el marco legal de aplicación de promoción de ventas

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I. Mercadotecnia y promoción

Unidad Didáctica II. Naturaleza de la promoción de ventas

Unidad Didáctica III. Herramientas de la promoción de ventas

Unidad Didáctica IV. Programa de la promoción de venta

Unidad didáctica de competencia V. Marco legal de la promoción de ventas

III. Didáctica del programa

Unidades Didácticas:

Unidad didáctica I. Mercadotecnia y promoción

El alumno reconoce el rol que desempeña la promoción en la mercadotecnia y su participación del ciclo de vida del producto, además de describir la mezcla promocionada.

- I.1 Importancia de la promoción
- I.2 La promoción en el ciclo de vida del producto
- I.3 Diferencia entre la promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas
- I.4 Estrategias de las mezclas de promoción

Unidad didáctica II. Naturaleza de la promoción de ventas

Se aborda la definición y ámbito de la promoción de ventas, sus objetivos y estrategias.

- II.1 El papel de la promoción de ventas
- II.2 Niveles de la promoción
- II.3 Definición, y campo de la promoción de ventas
- II.4 Determinación de los objetivos y estrategias

Unidad didáctica III. Herramientas de la promoción de ventas

Describe las herramientas de promoción de ventas mediante las cuales se apoyan los esfuerzos de comercialización de los fabricantes, aceptación de los detallistas y la aceleración de las compras por parte de los consumidores.

- III.1 Herramientas del Distribuidor
- III.2 Herramientas del Fabricante

Unidad didáctica IV. Programa de la promoción de venta

Se analiza el diseño del programa de promoción de ventas, el mercadólogo aprende a tomar decisiones respecto a magnitud del incentivo, condiciones de participación, difusión, distribución y duración de la promoción.

- IV.1 Planeación del programa promocional
- IV.2 Desarrollo del programa de ventas
- IV.3 Evaluación del programa de promoción de ventas
- IV.4 Presupuesto del programa de promoción de ventas

Unidad didáctica V. Marco legal de la promoción de ventas

Describen los aspectos legales relevantes de las promociones de venta que permitan comunicar las ofertas de las empresas de una forma veraz y justa para los consumidores. Por lo tanto el tema de la verdad está relacionado con la mayoría de los aspectos legales de la comunicación comercial y la supervisión de las prácticas engañosas en los negocios.

- V.1 Origen de la legislación promocional
- V.2 Legislación de la promoción de ventas
- V.3 Organismos reguladores

Criterios de desempeño

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (Consultar Reglamento Escolar).

1. El alumno se desempeña en trabajo colaborativo.
2. El alumno se comunica asertivamente en las exposiciones y expresa claramente sus ideas
3. El alumno entrega los trabajos asignados en tiempo y forma acorde a lo indicado por el maestro.
4. El alumno aplica el proceso de ventas personales en clínicas de ventas de manera efectiva.

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. Preguntas al respecto de los temas expuestos por los alumnos
3. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
4. Análisis y resolución de casos prácticos
5. Prácticas de campo con aplicación de herramientas promocionales
6. Presentación de proyecto final

Experiencias de aprendizaje.

1. Sesión de preguntas sobre los temas expuesto en clase por el maestro
2. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Participación en debates sobre temas pertinentes al curso.
3. Exposición por parte del alumno
4. Proyecto final Campaña promoción de ventas

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Listado de Competencias Tuning
6. Relación de contenidos (saberes) mínimos que debe incluir la asignatura (a partir de la propuesta hecha por la comisión)
7. Estructura curricular del programa educativo

Bibliografía**Básica /
Complementaria**

Kenneth E. C. y Donald, B. (2010), Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson

Básica

Kerin, R. et al. (2004). Marketing. México. Mc Graw Hill

Básica

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson

Básica

Mittal, S. y Ashish, P. (2017). Sales promotion and Marketing communications. Ed. Bio-Green

Básica

Padmanabhan, V.S. (2016). Advertising and Sales Promotion. Ed. Ane Books Pvt. Ltd

Básica

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Básica

Czinkota, M. & Kotabe, M. (2001), Administración de Mercadotecnia. México: Thomson Learning	Complementaria
Iniesta, L. (2007), Promoción de ventas. México: Gestión 2000	Complementaria
Martínez, H. (2011). El arte de influir. Promoción de ventas. ISBN: 9789587250671	Complementaria
Mercado, S. (1999), Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa. México: CECSA	Complementaria
Revista Expansión. Web: http://expansion.mx/expansion	Complementaria
Revista PYME. Web: http://www.revistapyme.com/	Complementaria
Revista Soy Entrepreneur. Web: https://www.entrepreneur.com/	Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C,H,A	Examen – Respuestas a examen	Examen (formato preguntas cerradas sobre los conceptos de la importancia de la promoción: definición, en el ciclo de vida del producto, la diferencia ente la promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas y, las estrategias de las mezclas de promoción	Examen escrito en el aula	20
2.	C,H	Reporte de investigación parcial con el tema Naturaleza de la promoción de ventas.	Elaboración de un reporte de investigación en sus secciones de portada, introducción, cuerpo del trabajo, conclusiones y bibliografía.	Portafolio y rúbrica de cada reporte	25
3.	C,H,A	Ensayo de las herramientas de promoción	Preparación de un ensayo con la diferenciación de las técnicas adecuadas de promoción de los fabricantes y distribuidores	Rúbrica y lista de cotejo	15

4.	C, H	Práctica de campo con el tema de Planeación del programa promocional	Desarrollo de práctica de campo en una empresa a elegir, incluyendo la metodología de portada, introducción, cuerpo de la investigación, formulación de actividades, formato de evaluación promocional, concluyendo con un presupuesto de promoción.	Rúbrica y lista de cotejo	15
5.	C,H,A	Mesa redonda de los aspectos éticos y legales de la promoción utilizada por las empresas	Análisis y discusión de la reglamentación que la promoción observa en las empresas mexicanas, y su impacto en	Rúbrica	10
6.	C,H,A	Integración de portafolio	Entrega de portafolio de estrategia de promoción de ventas	Integración de evidencias en documento en Ms Word y Ms Power Point	15
				TOTAL	100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes