

Promoción de ventas

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Promoción de ventas					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
	7° - 8°	8	Mercadotecnia		
			Eje de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros (especificar)				
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total: 4	Total: 64	
Seriación					
Ninguna ()					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa (X)					
Asignatura antecedente	Fundamentos de mercadotecnia				
Asignatura subsecuente	Ninguna				
Objetivo general:					
Al finalizar el curso el alumnado 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.					

Objetivos particulares

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Definirá las aplicaciones de la promoción de ventas para las empresas.
2. Conocerá los elementos de la planificación que intervienen en la promoción de ventas.
3. Identificará las estructuras y funcionamiento de las agencias de promoción de ventas.
4. Identificará la importancia del estudio del comportamiento del consumidor.
5. Diferenciará entre promociones del distribuidor, fabricante y del consumidor.
6. Identificará la importancia de merchandising y trademaking en el punto de venta.
7. Analizará la importancia del patrocinio y sus estrategias.
8. Diseñará una campaña promocional.
9. Empleará los aspectos legales y la protección al consumidor.
10. Aplicará la importancia de la ética y la responsabilidad social en la promoción.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción a la promoción de ventas	4	0
2	Planificación de las actividades promocionales	6	0
3	La agencia de promoción y su funcionamiento	4	0
4	Comportamiento del consumidor y la promoción de ventas	6	0
5	Cadena promocional	10	0
6	Promoción de ventas en puntos de venta: <i>merchandising</i> y <i>trademarketing</i>	10	0
7	Patrocinios y la cadena de abastecimiento	8	0
8	Comunicación e implementación de la campaña promocional	8	0
9	Marco legal, regulación y protección al consumidor	4	0
10	Ética y responsabilidad social en la promoción	4	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	1. Introducción a la promoción de ventas
1	1.1 Concepto. 1.2 Objetivos. 1.3 Historia de la publicidad y la promoción de ventas. 1.4 La agencia de promociones y su funcionamiento.
2. Planificación de las actividades promocionales	

2	<p>2.1 Análisis del entorno y los consumidores.</p> <p>2.2 Determinación de objetivos estratégicos.</p> <p>2.3 Definición de la estrategia de promoción de ventas.</p> <p>2.4 Desarrollo del programa de promoción de ventas.</p>
3. Las agencias de promoción y su funcionamiento	
3	<p>3.1 La AMAP. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.</p> <p>3.2 La AMAPRO. Asociación Mexicana de Agencias de Promoción.</p> <p>3.3 La estructura de las agencias.</p> <p>3.4 La elección de la agencia publicitaria y de promoción.</p> <p>3.5 Retribución de las agencias.</p> <p>3.6 La dirección de la creatividad.</p>
4. Comportamiento del consumidor y la promoción de ventas	
4	<p>4.1 Análisis del consumidor.</p> <p>4.2 Manejo de la promoción de ventas.</p> <p>4.3 Estrategias de ventas.</p>
5. Cadena promocional	
5	<p>5.1 Promoción del fabricante.</p> <p>5.2 Promoción del distribuidor.</p> <p>5.3 Promoción hacia el consumidor.</p>
6. La promoción de ventas en puntos de venta: <i>merchandising</i> y <i>trademarketing</i>	
6	<p>6.1 Tipos de <i>merchandising</i>.</p> <p>6.2 Material punto de venta (POP).</p> <p>6.3 Tipos de actividades promocionales.</p> <p>6.4 Actividades promocionales para productos y servicios.</p> <p>6.5 Actividades promocionales para <i>trademarketing</i>.</p>
7. Patrocinios y la cadena de abastecimiento	
7	<p>7.1 Negociación de las estrategias.</p>
8. Comunicación e implementación de la campaña promocional	
8	
9. Marco legal, regulación y protección al consumidor	
9	
10. Ética y la responsabilidad social en la promoción	
10	
Estrategias didácticas	

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza
Evaluación del aprendizaje	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ávila, O. (2009). Sistema Integral de Ventas. México. ◦ Ávila, O. (2005). La Mercadotecnia lógica en el cambio. (3ª ed.), México. ◦ Chong, J. (2007). Promoción de Ventas: Herramienta básica del marketing integral. México: Granica. ◦ Clow, K. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (3ª ed.), México: Pearson. ◦ De la Cruz, M. (2016). Marketing y Promoción en el punto de venta. México: Paraninfo. ◦ De la Garza, M. (2012). Promoción de Ventas: Estrategias mercadológicas de corto plazo. México: Grupo Editorial Patria. ◦ Klaric, J. (2016). Véndele a la mente. no a la gente. Editorial Paidós. ◦ Mercado, S. (2013). Promoción de Ventas: Técnicas para aumentar las ventas de su empresa.

México: PACJ.

- Muñoz, C. (2018). Halcones de Venta. México: Grupo Rodrigo Porrúa Ediciones.
- O'Guinn, T., C. Allen y R. Semenik. (2013). Publicidad y Promoción Integral de Marca. (6ª ed.), México: CENGAGE.

Bibliografía complementaria

- Fischer, L. y J. Espejo. (2015). Mercadotecnia. (5ª ed.), México: Mc Graw Hill.
- Hernández, C. y C. Maubert. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Kerin, R. (2014). Marketing. (11ª ed.), México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y G. Armstrong. (2016). Marketing. (16ª ed.), México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y K. Keller. (2016). Dirección de Mercadotecnia. (15ª ed.), México: Pearson Educación.
- Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2014). Marketing. (7ª ed.), México: Thomson.
- Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. (14ª ed.), México: McGraw-Hill.