

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: ADMI. DE LA PROMOCION (4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 37010		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 02/03/2017	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
	PROFESIONAL	TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: <p>La Administración de la Promoción es una parte importante de cualquier mezcla de marketing. Los consumidores en general y los intermediarios pueden seleccionar entre muchos productos. Si un fabricante quiere tener éxito no solamente deberá ofrecer un producto a un precio razonable, sino darle información al público sobre el artículo y lugar donde puede adquirirlo. Por otro lado, los fabricantes deben difundir su producto y mezcla de marketing entre detallistas y mayoristas dentro del canal de distribución así como las actividades de los intermediarios hacia los consumidores finales.</p> <p>Una vez explicado esto es importante dejar claro el propósito fundamental de la Administración que no es sino el de estimular la demanda a corto plazo y aplicar dentro de un marco de un plan promocional debidamente establecido la estrategia promocional adecuada en consideración a las características distintivas de cada uno de los productos.</p>			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: <p>Esta asignatura corresponde a la segunda etapa de formación profesional del Ingeniero en Mercadotecnia. Proporciona al futuro profesional las herramientas necesarias para planificar las actividades promocionales dentro de un marco estratégico del plan promocional alineado a las necesidades empresariales.</p>			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): <p>Gerenciar y asesora los procesos y métodos de marketing alineados al pensamiento estratégico con responsabilidad social, rigor científico, pensamiento crítico en un marco de mejoramiento continuo.</p>			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: <p>Formar de una manera profesional al futuro Ingeniero en Mercadotecnia, dando a conocer las técnicas y herramientas necesarias para planificar las actividades promocionales dentro de un marco estratégico del plan promocional alineado a las necesidades empresariales, alineados al pensamiento estratégico con responsabilidad social, rigor científico, pensamiento crítico.</p>			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): <p>Formula y administra un plan promocional en relación a los satisfactores así como a sus figuras distributivas considerando las características diferenciales de cada uno de los productos.</p>			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1
Conceptualizaciones en general y técnicas Básicas	Refuerza, concientiza y aplica los conceptos básicos de Mercadotecnia.
<p>1. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA •</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos de la mercadotecnia • Naturaleza de la Mercadotecnia • Desarrollo de la mercadotecnia • Características de la mercadotecnia tradicional y de la mercadotecnia del Siglo XXI • Las cuatro C de la mercadotecnia moderna <p>2. PROMOCIÓN DE VENTAS •</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de promoción de ventas • Naturaleza de la promoción de ventas • Objetivos de la promoción de ventas • Evidencias de los efectos de la promoción de ventas • Métodos promocionales o mezcla promocional 	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

3. PROCESO DE COMUNICACIÓN •

- Proceso de comunicación
- Importancia del proceso de comunicación
- Actividades informativas de la comunicación en la mercadotecnia
- Diez reglas de la comunicación eficiente

4. COMPORTAMIENTO proceso DEL CONSUMIDOR •

- Ventajas de conocer el comportamiento del consumidor
- Proceso de decisión de compra
- Factores que influyen en el comportamiento de compra
- Compra por impulso
- Imagen de marca
- Lealtad de los consumidores

5. INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS •

- Análisis de las figuras distributivas
- Técnicas de promoción dirigidas a la fuerza de ventas
- Programas de apoyo
- Reuniones de ventas
- Materiales de apoyo
- Programas motivacionales
- Programa de ventas para vendedores

Unidad 2

Actividades promocionales para la Aplicación en Productos y/o Servicios

Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2

Creación, aplicación y costeo de diferentes actividades promocionales para diferentes productos o servicios

1. ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA INTERMEDIARIOS

- Objetivos de las promociones de ventas para los intermediarios
- Tipos de promociones para los intermediarios

2. AUTOSERVICIOS – MERCHANDISING

- Principios de merchandising
- Importancia del arreglo de la tienda para el consumidor
- Promoción en el punto de venta
- Actividades informativas
- Proceso de compra en un autoservicio
- Inducción de compra
- Material en el punto de venta

3. TIPOS DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES

- Actividades promocionales que suponen contacto directo
- Actividades promocionales que implican contacto indirecto
- Actividades promocionales que entrarán en contacto indirecto
- Actividades promocionales basadas en el producto o servicio
- Actividades promocionales basadas en el empaque
- Actividades promocionales basadas en el producto o premio adicionado
- Actividades promocionales basadas en regalos promocionales
- Actividades promocionales basadas en el azar
- Actividades promocionales basadas en el precio
- Actividades promocionales basadas en la cantidad de producto
- Actividades promocionales basadas en la recuperación de los costos

4. ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

- Diferentes estrategias que se aplican a productos industriales
- Pécados promocionales para productos industriales

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

5. PATROCINIOS

- Objetivos de los patrocinios
- Tipos de patrocinio
- Alcance de los patrocinios
- Impacto de persuasivo de los patrocinios
- Evaluación de los patrocinios

6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES PROMOCIONALES

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Unidad 3 Planificación de las actividades promocionales orientadas a la Promoción y Evaluación de la promoción.	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3 Plan Promocional para un producto o servicio nuevo.
<p>1. PROMOCIÓN INTERNACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none">• Estrategias promocionales para la promoción internacional• Nivel de desarrollo económico• Etapas de desarrollo del producto• Factores culturales• Estructura del comercio <p>2. EMPAQUE PROMOCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none">• Funciones del empaque• Elementos básicos para el diseño de un empaque• Empaques ecológicos• Empaques futuros <p>3. PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES</p> <ul style="list-style-type: none">• Características generales del proceso de planificación• Información necesaria para elaborar la promoción de ventas• Establecimiento y cuantificación de objetivos• Análisis previo de la situación• Planes promocionales• Plan anual• Condiciones de un buen plan o campaña promocional <p>4. COMUNICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPANA PROMOCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none">• Definición de concepto• Descripción de la mecánica• Mecanismos de gestión y control• Cálculo de la inversión• Métodos para determinar el presupuesto promocional <p>5. EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">• Qué se debe evaluar• La evaluación como una necesidad• El momento de evaluar• Metodología para evaluar <p>6. REGULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES</p> <ul style="list-style-type: none">• Definición legal de Promoción• Obligaciones del oferente y demandante• Aceptación del promovido o aceptante	

PROGRAMA ANALÍTICO

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Promoción de ventas : estrategias mercadológicas de corto plazo	Garza, Mario de la	-	2001	spa	Grupo Patria Cultural
Comportamiento organizacional : un enfoque latinoamericano	González, Martín	-	2000	spa	Continental
Marketing / Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Y Carl Mcdaniel	Lamb, Charles W.	11	2011	spa	Cengage Learning
Comunicar bien, para dirigir mejor : la comunicación como forma de ilusionar	Borrell, Francesc	-	2002	spa	Gestión 2000

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO