



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Estrategias de promoción de ventas

Elaboró:	LAE. Martin Alfredo Rivera Hernández	Facultad de Contaduría y Administración
	LEM. Juan Carlos Ortega Gil	Facultad de Contaduría y Administración
	M.D.A.E.S. Nancy Ortiz Escobar	Unidad Académica Profesional Acolman.

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico
17 de diciembre de 2020

H. Consejo de Gobierno
17 de diciembre de 2020

Facultad de Contaduría y Administración





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	11





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

**Estrategias de promoción
de ventas**

Clave

LMER16

Carga académica

2

Horas
teóricas

2

Horas
prácticas

4

Total de
horas

6

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso/taller

Periodo escolar

Sexto

Área
curricular

Comercialización

Núcleo de
formación

Sustantivo

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el sexto semestre, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Mercadotecnia y en el núcleo de formación sustantivo.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia a conocer un área fundamental, ya que es de vital importancia analizar y exponer las posibles estrategias para vender un producto o servicio,

Un negocio tiene como fundamental misión, generar ventas para lograr una rentabilidad y sustentabilidad de la misma. Los indicadores de retorno de la inversión para cualquier negocio son las ventas y número de clientes, es de vital importancia sensibilizar a los alumnos, en sus características, que puedan conocer las implicaciones de ellos mismos y sus posibles estrategias de desarrollo.

Esta UA reúne los elementos básicos de la mercadotecnia y expone los diferentes caminos para comercializar un producto o servicio y así generar ingresos producto de sus ventas.

De tal manera fomenta la creatividad de estrategias, la visión de los negocios y el desarrollo de actividades a desarrollar en los diferentes tipos de empresas.

Para cumplir con el objetivo, de la UA, está estructurada en cuatro unidades temáticas, en primer término, conocer la importancia de la mercadotecnia directa y en la segunda unidad se desarrollan las herramientas de promoción para incrementar las ventas.

En la tercera unidad, se analizan las nuevas tendencias de la promoción de ventas y el manejo de los canales digitales, tanto en plataformas o aplicaciones móviles, así como el desarrollo de clientes potenciales.

Por último, se detallan los indicadores de medición en el proceso de ventas.





III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
G B L I A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 19	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semillas 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 6	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 4 4 6		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estadísticas de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia transnacional 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Métodos de optimización 3 1 4 7	Cánones de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcos y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 2 2 4 6		
	Habilidades estadísticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 4 6 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia Internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 4 6 8		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Casos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Sistemas de compras 2 4 6 8	Administración estratégica 1 4 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresafamiliar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integración profesional 3 3 6 6	Métodos de negocios 3 3 6 6			
		Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6					
						Optativa 1 4 4 8	Optativa 2 4 4 8	Optativa 3 4 4 8		
								Optativa 4 4 4 8		
	HT 19 HP 5 TU 24 CR 43	HT 19 HP 7 TU 26 CR 46	HT 16 HP 6 TU 20 CR 46	HT 17 HP 11 TU 28 CR 45	HT 13 HP 17 TU 30 CR 43	HT 18 HP 16** TU 36** CR 44	HT 17 HP 17 TU 34 CR 42	HT 14 HP 16 TU 30 CR 44	HT -- HP 44 TU 44 CR 38	





Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9															
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	
	1																							
	2																							
	3																							
	4																							
	5																							
	1																							
	2																							
	3																							
	4																							
5																								
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5											
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								

SIMBOLOGIA

HT	Horas Teóricas
HP	Horas Prácticas
TH	Total de Horas
CR	Créditos

→ 9 líneas de selección.
 * Actividad académica.
 ** Horas de las actividades académicas.
 Créditos mínimos 21y máximos 40 por periodo escolar.
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el dominio inglés.

- Núcleo básico obligatorio
- Núcleo sustantivo obligatorio
- Núcleo integral obligatorio
- Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio cursado y acreditado	6 UA
	118

Núcleo sustantivo obligatorio cursado y acreditado	24 UA
	152

Núcleo integral obligatorio cursado y acreditado	4 UA
	26

Núcleo integral optativo cursado y acreditado	4 UA
	26

Total del núcleo básico acreditado 16 UA para cubrir 118 total de créditos

Total del núcleo sustantivo acreditado 24 UA para cubrir 152 total de créditos

Total del núcleo integral acreditado 13 UA* para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	48 = 288 horas de actividades
UA optativas	4
UA acreditadas	15 = 102 horas de actividades
Créditos	301





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Adaptar las estrategias de comercialización a las nuevas tendencias de mercado.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollar al alumnado del dominio teórico, metodológico, axiológico y la implementación del conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, las habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear estrategias de Administración de ventas, plaza, precio y promoción de bienes tangibles e intangibles a través del análisis de mercados y consumidores para satisfacer la demanda e introducir eficazmente productos.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Aplicar estrategias dirigidas al mercado a través de técnicas de promoción con la finalidad de fortalecer el proceso de ventas y contribuir al desarrollo comercial de la organización.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Importancia de la mercadotecnia directa.

Objetivo: Analizar la importancia de la respuesta directa por parte del consumidor o distribuidor ante promociones directas, para elevar las ventas a corto plazo.

Temas:

- 1.1 Elementos básicos de la mercadotecnia y promoción.
- 1.2 Canales de distribución de ventas.
- 1.3 Mercadotecnia Directa:
 - 1.3.1 Características.
 - 1.3.2 Ventajas y Desventajas.
 - 1.3.3 Piso de ventas
- 1.4 Mercadotecnia de Base de Datos, redes y plataformas de internet:
 - 1.4.1 Características.
 - 1.4.2 Ventajas y Desventajas.

Unidad 2. Herramientas de la promoción de ventas.

Objetivo: Analizar las principales herramientas de promoción, con base a las herramientas existentes y su aplicación en los productos o servicios que ofrece una empresa para el conocimiento y aplicación de los distintos tipos de promociones existentes antes dos distintos públicos.

Temas:

- 2.1 Tipos de promoción al consumidor.
 - 2.1.1 Descuentos, cupones, bonificaciones, puntos acumulables, correo directo, catálogos, telemarketing, muestras, empaques, activaciones, redención, clientes frecuentes, dinámicas en piso de venta y concursos.
 - 2.1.2 Usos, ventajas y desventajas de las promociones al consumidor más utilizadas.
- 2.2 Tipos de promoción al distribuidor.
 - 2.2.1 Descuentos, apoyo promocional, productos o servicios, merchandising, premios, comisiones, apoyos por volumen de ventas, regalos, souvenirs, apoyos en especie, etc.
 - 2.2.2 Usos, ventajas y desventajas de las promociones a distribuidores más utilizadas.



Unidad 3. Nuevas tendencias de la promoción de ventas: relaciones públicas.

Objetivo: Analizar las nuevas formas de promocionar los productos, servicios y/o marcas con base a los gustos y/o preferencias del cliente para determinar la estrategia más adecuada para la empresa. Ejecución de estrategias por canal.

3.1 Patrocinios.

3.1.1 Características.

3.1.2 Usos.

3.1.3 Ventajas y Desventajas.

3.1.4 Planeación.

3.2 Ferias y eventos.

3.2.1 Características.

3.2.2 Tipos.

3.2.3 Usos.

3.2.4 Ventajas y Desventajas.

3.2.5 Planeación

3.3 Responsabilidad Social.

3.4 Labor social.

3.4.1 Características.

3.4.2 Usos.

3.4.3 Ventajas y Desventajas.

3.4.4 Planeación.

Unidad 4. Medición de las promociones y números de ventas.

Objetivos: Determinar la forma de evaluar una campaña promocional, estadísticas de cada canal e indicadores base del negocio, para conocer la efectividad de las ventas y su promoción con base al producto o servicio a vender; y así proponer la estrategia más adecuada.

4.1 Costos.

4.1.1 De la empresa (fabriles y no fabriles).

4.1.2 Del consumidor.

4.1.3 Del distribuidor. (comisiones).

4.1.4 Cálculo del R.O.I .

4.1.5 Análisis de Kpi's de ventas.

4.1.6 Determinación del Aumento de Ventas y clientes.

4.1.7 Análisis de datos de venta.

4.1.8 Determinar y Evaluar el tiempo de efectividad de la promoción.



4.1.9 Rentabilidad por canal.

VIII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Ballou, R.H. (2004) Logística (5ª ed.) México. Editorial Prentice Hall
- Bowersox, D.J. Closs, D.J. Cooper, MB (2007) Administración y logística en la cadena de suministros (2ª ed.) Estados Unidos de Norte América. McGraw-Hill
- Coyle, J.J. Langlely, C.J. Novack, R.A. Gibson, B.J. (2012) Administración de la Cadena de Suministro. Una perspectiva logística (10ª ed.) Estados Unidos de Norte América. Cengage Learning

Complementario:

- Álvarez, O.F (2015) Soluciones Logísticas. Manual para optimizar la cadena de suministro. (2ª ed.) México. Editorial Alfaomega
- Chase, R.B. Aquilano, N.J. Jacobs, F.R. (2019).
- Administración de producción y operaciones. (15ª ed.) Colombia. Editorial McGraw Hill
- Hartley, S.W. Kerin, R.A. (2016). Marketing. (13ª ed.) Estados Unidos de Norte América. McGraw-Hill Education.
- YProductions (2009). Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Keeley, L., & Pikkell, R. (2013). Ten types of innovation. Estados Unidos de Norte América: Doblin.
- Gándara, G., & Osorio, F. (2014). Métodos Prospectivos. México: Paidós.
- Pérez Fernandez David (2017) Venta Técnica, México Paraninfo.
- Weinberg Mike, (2017). Gerencia de ventas simplificada. México: Grupo Nelson.
- Trump Donald, (2016). The Art of the deal. Estados Unidos de Norteamérica: Conerstone Digital.

