



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

PROMOCIÓN DE VENTAS

Elaboró:	M.M. Luis Alberto Alvarado Gudiño	Facultad de Contaduría y Administración
	D.C.E.A. María Catalina Gutiérrez Leefmans	Facultad de Contaduría y Administración
	D.C.E.A. Rosa María Nava Rogel	Facultad de Contaduría y Administración
	M.D.A.E.S. Nancy Ortiz Escobar	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno

30 de junio de 2021

30 de junio de 2021

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	8
VII. Acervo bibliográfico	12





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

Promoción de ventas

Clave

LMER25

Carga académica

2

Horas
teóricas

2

Horas
prácticas

4

Total de
horas

6

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso-taller

Periodo escolar

Séptimo

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

El presente documento establece los objetivos y contenidos que habrá de conocer e implementar el alumno para lograr cumplir con el objetivo de formación profesional del licenciado en mercadotecnia, en el área de la administración de la publicidad y relaciones públicas, desde el punto de vista holístico, en la creación de programas de comunicación integrada de marketing.

La UA forma parte del Plan de Estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia y tiene como objetivo general el de analizar y aplicar las estrategias y herramientas de publicidad y relaciones públicas que le permitan estructurar y administrar proyectos de comunicación integrada de marketing (CIM), de tal manera que le permitirán colaborar de manera integral a la solución de problemas de comunicación tanto en el ámbito público como en el privado.

Una de las estrategias de promoción que más ha crecido a nivel mundial es el diseño y exposición de ferias, la cual es la conjunción de todo un proceso de venta y considerado en algunas industrias como su principal fuente de ingresos, de aquí que el profesional en mercadotecnia tiene que utilizar todas sus armas mercadológicas, en especial la promocional para lograr atraer a su stand un mayor número de posibles clientes y usuarios. Ya que las funciones principales de una feria son: imagen, promoción, lanzamiento de productos y finalmente el cierre de ventas. Todo el proceso de mercadotecnia en un lapso corto

La UA se compone de seis unidades temáticas, donde la Unidad 1, tiene que identificar, analizar y evaluar el impacto que se genera con el diseño y exposición de ferias para establecer contacto con gran número de clientes actuales o potenciales en un periodo de tiempo y espacio muy corto, con un costo bajo y con un rendimiento que puede ser altamente favorable, tomando en cuenta la elección de espacio, objetivo a conseguir, producto a presentar, diseño de stand, participación, promoción y prensa. La unidad 2, busca conocer los elementos que constituyen la elección de asistencia a una feria para la preparación de los objetivos de la empresa a participar y las estrategias a implementar. La unidad 3, definir la ubicación de la empresa dentro de la feria, el precio de venta y la estrategia de venta a seguir. Estas tres primeras unidades corresponden a la planeación de la asistencia de una feria o exposición; desde la determinación de la viabilidad de participar, pasando por el tipo de mercado que se quiere dirigir la empresa hasta el aspecto administrativo a utilizar para participar. La unidad 4, pretende determinar el personal a participar y planear la forma de ofrecer un servicio al cliente con la finalidad de cerrar alguna venta o una segunda visita a la empresa del cliente, así como proponer un dummie del local, de servicio al cliente y de la sala de negociación. La unidad 5 hace referencia a las ferias virtuales y sus características específicas. Finalmente, la unidad 6, busca aplicar las estrategias y herramientas de publicidad y relaciones públicas que permitan administrar la C.I.M. de la feria.





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	
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
	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	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 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 2 4 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos 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	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 3 3 6 8	Modelos de negocios 1 3 4 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						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 13 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30	



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>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gerencia de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integración de Investigación de mercado	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Técnicas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de separación.
* Actividad académica.
** Horas de las actividades académicas
Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
† UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 18 66 113
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---	------------------------

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

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 8 UA +†	20 20** 40**† 98
---	---------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 4† 4† 20
---	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 +† para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	283

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos Académico y de Gobierno



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.

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:

Desarrollará en el alumno en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

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

Objetivos del área curricular de 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

Evaluar las herramientas de la promoción de ventas a través del análisis de la viabilidad, promoción e integración económica y la comunicación para incentivar las transacciones comerciales, crear y mantener relaciones de largo plazo y positivas con los mercados.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Tipos de Ferias.

Objetivo: Conocer los diferentes tipos de ferias que existen, los elementos que componen la organización de una feria y los factores más importantes para la planificación de un evento atendiendo las necesidades de una empresa en específico.

Temas:

- 1.1 Tipos de ferias.
 - 1.1.1 Clasificación de las ferias según las características de su organización.
 - 1.1.2 Elementos de organización de la feria.
 - 1.1.3 Principales factores para considerar para planificar una feria.
 - 1.1.4 Ventajas y oportunidades de participar en una feria.
 - 1.1.5 Ferias virtuales.

Unidad 2. Promoción en Eventos Feriales.

Objetivo: Conocer los elementos que constituyen la elección de asistencia a una feria para la preparación de los objetivos de la empresa a participar y las estrategias a implementar.

Temas:

- 2.1 Análisis de una feria con respecto a:
 - 2.1.1 Mercado.
 - 2.1.2 Producto.
 - 2.1.3 Compradores.
 - 2.1.4 Líderes de Opinión o Usuarios.
 - 2.1.5 Competencia.
 - 2.1.6 Incidencia de Asistencia.
- 2.2 Objetivos.
 - 2.2.1 Corporativos: Imagen o Ventas.
 - 2.2.2 Mercadotecnia.
 - 2.2.3 Ventas.
 - 2.2.4 Control.





Unidad 3. Definición de la asistencia a la Feria.

Objetivo: Definir la ubicación de la empresa dentro de la feria, el precio de venta y la estrategia de venta a seguir.

Temas:

- 3.1 Definición del local dentro de la feria.
- 3.2 Costos.
- 3.3 Precio de los productos a ofertar.
- 3.4 Estrategia de Ventas a Utilizar.
- 3.5 Fechas de entrega (verificar con producción o compras las fechas de entrega).
- 3.6 Precios por volumen: promociones y contratos

Unidad 4. Administración comercial de la estancia en la feria.

Objetivo: Determinar el personal a participar, la forma de ofrecer un servicio al cliente y la propuesta de un dummie del local, del servicio al cliente y de la sala de negociación, con la finalidad de cerrar alguna venta o una segunda visita a la empresa del cliente.

Temas:

- 4.1 Personal a participar.
 - 4.1.1 Organigrama Estratégico.
 - 4.1.2 Organigrama Funcional.
 - 4.1.3 Personal que participará y personal a contratar (en su caso).
- 4.2 Planeación de la oferta del servicio.
 - 4.2.1 Administración de los prospectos (clientes ocasionales, distribuidores, alianzas, entregas programadas y clientes actuales).
 - 4.2.2 Flujograma de la Atención al cliente. (desde el saludo hasta un posible cierre de ventas o de una posible visita por parte de la empresa).
 - 4.2.3 Planeación de seguimiento a los visitantes al stand.
- 4.3 Características del stand.
 - 4.3.1 Definir el diseño con base al tráfico de la feria.
 - 4.3.2 Definir el diseño con base al tipo de público.





Unidad 5. Ferias virtuales.

Objetivo: Analizar las características de las ferias virtuales, así como sus requerimientos y opciones como alternativa y/o complemento a las ferias presenciales.

Temas:

- 5.1 Características de las ferias virtuales.
 - 5.1.1 Registro en línea.
 - 5.1.2 Sesiones plenarias.
 - 5.1.3 Zona de expositores.
 - 5.1.4 Stand digital de expositores.
 - 5.1.5 Catálogo de expositores.
 - 5.1.6 Interacción en tiempo real o diferido.
 - 5.1.7 Soporte.
- 5.2 Ventajas y desventajas.
- 5.3 Tipos de ferias virtuales:
 - 5.3.1 negocios, empleo, educativas, turismo.
- 5.4 Herramientas digitales para las ferias virtuales.
 - 5.4.1 Videoconferencias.
 - 5.4.2 Webinars.
- 5.5 Redes Sociales.
 - 5.5.1 Recorrido virtual en 3D.
 - 5.5.2 Inteligencia artificial.
 - 5.5.3 Realidad virtual.
- 5.6 Agencias que ofrecen el servicio.
- 5.7 Casos prácticos.

Unidad 6. Campaña publicitaria.

Objetivo: Aplicar las estrategias y herramientas de publicidad y relaciones públicas que permitan administrar la C.I.M. de la feria.

Temas:

- 6.1 Planeación de una campaña integrada de C.I.M.
- 6.2 Organización de la campaña publicitaria.
- 6.3 Ejecución de la campaña publicitaria.
- 6.4 Control de la campaña publicitaria.
- 6.5 Estrategia de Relaciones Públicas.
- 6.6 Medición de la eficacia publicitaria.
- 6.7 Marketing digital.



VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Asensio Cerver, Francisco. Biblioteca Atrium del escaparatismo 5 vols. (1992) Atrium Internacional
- Broto, Carles (2012). *Nuevo Diseño de Exposiciones*. Ed. LINKS/STRUCTURE
- Lerma, Alejandro (1994). *Guía para participar en ferias y exposiciones*. Ed. Grupo Editorial Iberoamérica
- Lerma, Alejandro (2010). *Ferias Comerciales: Como organizarlas y participar en ellas con éxito*. Ed. Alfaomega Grupo Editor.
- Liu, L., Xiang, Z., Liu, Y., Zach, F. J., & McGehee, N. (2020). Factors Influencing Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis on the Chinese Exhibition Market. *Sustainability*, 12(20), 8390.
- Locker, Pam (2010). *Diseño de Exposiciones*. Ed. Gustavo Gili
- Rico, Juan Carlos (2008). *La exposición comercial: tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies*. Ed. Trea
- Velarde, G. (2017). *Designing exhibitions: museums, heritage, trade and world fairs*. Routledge.

Fuentes Ferias virtuales:

- Fermasa (2020) *Ventajas de participar en una feria online*. Recuperado de <https://fermasa.org/wp-content/uploads/2020/09/feria-online-fermasa.pdf>
- Pecherskaya, M. D., Mamatkulov, S. I., & Butanov, H. T. (2019). Virtual Fairs as A Modern Tool of Marketing. *Acta of Turin Polytechnic University in Tashkent*, 9(3), 25-27.
- Feria virtual <http://www.feriavirtual.info/>

Complementario:

- Martínez Segura, J. M., & Sensebe Llancachahua, K. (2020). Tesis: Análisis de las estrategias digitales aplicadas por las ferias comerciales hacia los visitantes. *Universidad Tecnológica del Perú*.

Agencias que realizan ferias:

- <https://feriavirtual.co/caracteristicas/>
- <https://feriavirtualweb.co>
- <https://www.vfairs.com/>
- <https://easyvirtualfair.com/es/>
- <http://www.virtual-expo.com/>
- <https://www.meetingbox.com/>





- <https://www.ubivent.com/>
- <https://www.brazen.com/>
- <https://www.feriainmobiliariavirtual.com/>

Casos de estudio de ferias virtuales:

- Feria Virtual de Empleo mejores prácticas:
<https://www.unav.edu/documents/17025494/25819213/How+to+Succeed+at+a+Virtual+Career+Fair.pdf>
- Feria virtual de Stock y oportunidades:
<http://www.fundacionmujeres.es/app/webroot/img/Evento/1287/documento.pdf>
- Feria virtual de empleo tutorial para participantes:
<https://s3.amazonaws.com/celive/assets/73c0781a-80ad-4276-b5cd-5f703fb70a29.pdf>

