



Nombre de la Asignatura: PROMOCIÓN DE VENTAS 0

a) Generalidades

		Código:	PRV 0	Duración del Ciclo en Semanas:	16
Prerrequisito (s):	30 materias aprobadas	Ciclo Académico:	IX	Duración /Hora Clase Minutos:	50
		Área:	Especializada	Número /Hora Clase por Ciclo:	64
		U.V.:	3	Horas Teóricas/ Semanales:	3
				Horas Prácticas/ Semanales:	1

b) Descripción de la Asignatura:

La materia proveerá al estudiante los conocimientos necesarios para el uso y análisis de las promociones de ventas y su integración al resto de la mezcla promocional. Introducción a los Promociones de Ventas, Promociones de Ventas para cada mercado, planificación y lanzamiento de las Promociones de Ventas.

c) Objetivos Generales de la Asignatura:

Objetivo Cognitivo: Aplicar los conocimientos sobre promociones de venta a una situación real, que le permitan al estudiante tomar decisiones sobre este tema.

Objetivo Procedimental: Utilizar las herramientas de promociones de venta.

Objetivo Actitudinal: Concienciar al estudiante de la importancia del uso debido de las promociones de ventas y la responsabilidad social de éstos.

d) Contenidos:



UNIDAD I INTRODUCCIÓN A LAS PROMOCIONES DE VENTA

Contenido:

- 1.1 Definición y características de las Promociones de Ventas
- 1.2 Evolución de las Promociones de Ventas
- 1.3 Promociones de Ventas y mezclas mercadológica
- 1.4 Promociones de Ventas y mezclas proporcional
- 1.5 Organización del área de Promociones de Ventas
- 1.6 El futuro de las Promociones de Ventas
- 1.7 Responsabilidad social de las Promociones de Ventas

UNIDAD II: PROMOCIONES DE VENTAS PARA CADA MERCADO

Contenido:

- 2.1 Consumidor final
 - 2.1.1 Beneficios
 - 2.1.2 Tipos
 - 2.1.3 Regulación
- 2.2 Distribuidores
 - 2.2.1 Beneficios
 - 2.2.2 Tipos
 - 2.2.3 Regulación
- 2.3 Vendedores
 - 2.3.1 Beneficios
 - 2.3.2 Tipos
 - 2.3.3 Regulación
- 2.4 Internautas
 - 2.4.1 Beneficios
 - 2.4.2 Tipos
 - 2.4.3 Regulación

UNIDAD III PLANIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

Contenido:

- 3.1 Análisis del ambiente mercadológico: Interno y externo
- 3.2 Características Organizacionales para el establecimiento de los objetivos de Promociones de Ventas
- 3.3 Determinación de las estrategias de Promociones de Ventas
- 3.4 Programa de Promociones de Ventas
- 3.5 Tipos de presupuesto de Promociones de Ventas
- 3.6 Métodos de Elaboración de Presupuestos



- 3.7 Evaluación de la eficiencia de las Promociones de Ventas
 - 3.7.1 Antes de lanzarse
 - 3.7.2 Durante la ejecución
 - 3.7.3 Después de finalizada la promoción
- 3.8 Benchmark

UNIDAD IV. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Contenido:

- 4.1 De lanzamiento de producto.
 - 4.1.1 Punto de venta: características y apoyo promocional.
 - 4.1.2 Merchandising. Colocación del producto.
 - 4.1.3 Material en PDV. Personal de apoyo
- 4.2 De crecimiento de producto
 - 4.2.1 Muestras y degustaciones.
 - 4.2.2 Impulso a la distribución.
 - 4.2.3 Promociones orientadas a intermediarios.
- 4.3 De madurez de producto
 - 4.3.1 Promociones en producto.
 - 4.3.2.1 Descuentos.
 - 4.3.1.2 Producto extra.
 - 4.3.1.3 Premios.
 - 4.3.1.4 Embalajes.
 - 4.3.3.5 Cupones.
- 4.4 De etapa de saturación de producto
 - 4.4.1 Presentaciones reusables.
 - 4.4.2 Colecciones.
 - 4.4.3 Licencias de personajes.
 - 4.4.4 Sorteos, concursos y premios instantáneos.
 - 4.4.5 Programas de frecuencia.

UNIDAD V: DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOCIÓN DE VENTAS

Contenido:

- 5.1 Análisis situacional
- 5.2 Fijación de objetivos
- 5.3 Selección de instrumentos promocionales
- 5.4 Definición del programa promocional
- 5.5 Presupuesto
- 5.6 Prueba piloto o evaluación previa
- 5.7 Implementación
- 5.8 Análisis de resultados.



e) Estrategia Metodológica:

El programa está diseñado de tal manera que se asigna el 75% del total de horas para que el docente:

- Guíe el aprendizaje a través de clases dialogadas, donde se da un intercambio de opiniones y argumentos sobre el tema que se desarrolla.
- El otro 25% del total de horas se deberá utilizar en actividades de aprendizaje tales como:
 - Solución de problemas: El docente presentará casos para análisis de situaciones reales y relacionadas con los temas explicados en clase en los cuales los alumnos deberán identificar el problema y plantear alternativas de solución
 - Proyecto: el alumno desarrolle trabajos de investigación, donde se puedan aplicar los temas tratados en clase.

Estas actividades quedan a consideración del catedrático, pudiendo utilizar otros métodos y técnicas alternativos que favorezcan el proceso de enseñanza y aprendizaje de acuerdo con el modelo educativo definido por la Universidad.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING. 4ª. Edic.	Clow Baack	Pearson	México	2010	14
INSTRUMENTOS DE MARKETING	Verónica Baena Gracià/ María de Fátima Moreno Sánchez	Editorial UOC	España	2010	*
MERCADOTECNIA	Fischer, Laura	Mc GrAW Hill;	México	2011	*

* En proceso de adquisición