

PROGRAMA
ACADÉMICO

LICENCIATURA
EN RELACIONES
COMERCIALES

UNIDAD DE
APRENDIZAJE:

MEDIOS
PROMOCIONALES
DE VENTA



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, UNIDADES SANTO TOMAS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciado en Relaciones Comerciales.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios Promocionales de Venta

NIVEL: IV

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Aplica un plan de promoción de ventas, con un diseño innovador que sea congruente con las necesidades comunicativas, mercadológicas y presupuestarias de una empresa.

CONTENIDOS:

- I. Los medios de promoción de venta a nivel fabricante.
- II. Los medios de promoción de ventas a nivel mayorista.
- III. Los medios de promoción de ventas a nivel detallista.
- IV. El plan de promoción de ventas.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La metodología de enseñanza se desarrolla a partir de los postulados del constructivismo, por lo que el docente debe estar centrado en proponer al estudiante las sugerencias de trabajo cognitivo para la adquisición de los conocimientos, el desarrollo de habilidades y actitudes, así como el descubriendo de los valores. A través de los procesos mismos de aprendizaje que representan las actividades de investigación de campo y de la lectura crítica; la elaboración de organizadores visuales como cuadros comparativos, tablas de correlación; el informe de debate realizado entre los integrantes del grupo; la redacción de ensayos; la socialización de las prácticas y el trabajo desarrollado en equipos colaborativos, el estudiante desarrolla las competencias específicas del dominio de cognición aplicativo de los diversos mecanismos de promoción de venta, aplicándose para lograrlo las estrategias de aprendizaje colaborativo y el aprendizaje basado en casos.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

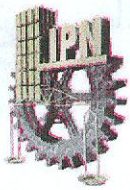
Se realiza en tres momentos: la diagnóstica al inicio del semestre a partir de ella se ajusta la planificación didáctica. La formativa a través de los resultados de las estrategias de aprendizaje de las cuales se recuperan las evidencias e integra el portafolio de evidencias considerando se suma importancia la confirmación de un plan de promoción de ventas para una empresa real. La sumativa integrándola a partir de las evidencias de aprendizaje y del caso práctico.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las primeras tres semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de una práctica integradora donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias específicas para desarrollar un plan de promoción de venta congruente, en el que incluya los elementos necesarios de la campaña proponiendo el mejor manejo de los medios y los bocetos, considerando: la identificación, manejo y evaluación de los elementos del plan de promoción de venta, el conocimiento y aplicación de la legislación en materia de promoción de venta en México.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA en cualquiera de sus Unidades Académicas, de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

- Bastos Boubeta; Promoción publicidad en el punto de venta, Ideas Propias editorial, España, 2006. 120 págs. ISBN: 9788498390971
- Clow Baak; Publicidad, promoción y comunicación integral, Pearson/Prentice Hall, México, 2010, 454 págs. ISBN: 978-607-442-630-4
- Chong y Galindo, José Luis; Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral, Ediciones Granica, Argentina, 2007, 265 págs. ISBN: 97895064152011
- Iniesta, Lorenzo; Promoción de ventas resultados ya, Editorial Gestión 2000, México, 2004, 183 págs. ISBN: 9685176897
- Rivera, Camino Jaime; Promoción de ventas, ESIC, España, 2005, 207 págs. ISBN: 9788473562997



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN.

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciado en Relaciones Comerciales

PROFESIONAL ASOCIADO: En Comercialización

ÁREA FORMATIVA:

MODALIDAD:

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios Promocionales de Venta

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-práctica y obligatoria

VIGENCIA: 2010

NIVEL: IV DE EDUCACIÓN PÚBLICA INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

CRÉDITOS: 7 TEPEC (5.0 SATCA)



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL E.S.C.A. SANTO TOMÁS

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL E. S. C. A. TEPEPAN DIRECCIÓN

INTENCIÓN EDUCATIVA

Importa que el egresado de la Licenciatura en Relaciones Comerciales conozca y aplique los medios promocionales de venta en el logro de objetivos de la comunicación comercial integral de manera ética y creativa a través del desarrollo de habilidades integrativas en un plan de promoción de ventas.

El programa favorece el desarrollo de las capacidades y habilidades de análisis, comprensión, síntesis y ejecución, con el propósito de crear un plan y evaluar los medios de promoción de ventas; además de requerir una actitud crítica, propositiva y creativa de los mismos, esto le permitirá un mejor desempeño profesional en la resolución de problemas.

El estudiante desarrollará las siguientes habilidades y competencias específicas:

- Distingue los medios de promoción de venta que emplean los fabricantes de productos o servicios en la demostración de sus repercusiones en los planes de comunicación comercial y mercadotecnia de una empresa.
- Aplica los medios de promoción de venta a nivel mayorista en la estimación de su repercusión en los planes de comunicación comercial y de mercadotecnia de una organización.
- Juzga la pertinencia de uso de los medios de promoción de venta a nivel detallista, en consideración al impacto en los planes de comunicación comercial y mercadológicos de la empresa.
- Desarrolla un plan de promoción de venta, que posicione los bienes y servicios de una empresa de tal forma que éstos sean rentables.

Curricularmente esta unidad de aprendizaje se relaciona horizontalmente con: Canales de Distribución y Logística, Compras, Aplicaciones de Informática Comercial, Investigación de Mercados Aplicada, Administración de Ventas; Mercadotecnia Directa; Estudio e Interpretación de Estados Financieros, Optativa B y Optativa C; verticalmente ascendente y consecuente con Introducción a la Comunicación Integral, Medios Publicitarios, Relaciones Públicas, Planeación Estratégica de la Comunicación Integral y la Optativa C (Taller de Comunicación Integral).

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplica un plan de promoción de ventas, con un diseño innovador que sea congruente con las necesidades comunicativas, mercadológicas y presupuestarias de una empresa.

| TIEMPOS ASIGNADOS | UNIDAD DE APRENDIZAJE | AUTORIZADO POR: |
|--------------------------------------|---|--|
| HORAS TEORÍA/SEMANA: 2.0 | DISEÑADA POR: Academias de Promoción y Publicidad de la ESCA, Unidades Santo Tomás y Tepepan. | Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN. |
| HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 3.0 | REVISADA POR: Subdirección Académica de Unidades Santo Tomás y Tepepan | |
| HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 36.0 | APROBADA POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar Santo Tomás y Tepepan Presidentes C.P Norma Cano Olea y C.P C. M. en C. Jaime V. Sanchis Guevas | SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR Ing. Rodrigo de Jesús Serrano Domínguez. Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos. |
| HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 54.0 | | |
| HORAS TOTALES/SEMESTRE: 90.0 | | |



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios Promocionales de Venta **HOJA:** 3 **DE** 10

| Nº UNIDAD TEMÁTICA: I | | NOMBRE: Los medios de promoción de venta a nivel fabricante. | | | |
|---|---|---|-----|---|---------------------|
| UNIDAD DE COMPETENCIA | | | | | |
| Distingue los medios de promoción de venta que emplean los fabricantes de productos o servicios en la demostración de sus repercusiones en los planes de comunicación comercial y mercadotecnia de una empresa. | | | | | |
| No. | CONTENIDOS | HORAS AD Actividades de docencia | | HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
| | | T | P | P | |
| 1.1 | Importancia de la promoción de ventas. | 1.0 | 1.0 | 2.5 | B2 B3 B6 |
| 1.1.1 | Situaciones que demandan el uso de la promoción de ventas. | | | | |
| 1.1.2 | Objetivos de la promoción de ventas. | | | | |
| 1.1.3 | La promoción de venta en la comunicación integral. | | | | |
| 1.2 | Los medios de promoción de ventas a nivel fabricante. | 1.0 | 1.5 | 3.5 | |
| 1.2.1 | Ofertas. Concepto, tipos de ofertas, ventajas, desventajas y operatividad. | | | | |
| 1.2.2 | Premios o regalos. Concepto, tipos de premios o regalos, ventajas, desventajas y operatividad. | | | | |
| 1.2.3 | Concursos. Concepto, tipos de concursos, ventajas, desventajas y operatividad. | | | | |
| 1.2.4 | Rifas y sorteos. Concepto, tipos de rifas y sorteos, ventajas, desventajas y operatividad. | | | | |
| 1.2.5 | Muestras. Concepto, tipos de muestras, ventajas, desventajas y operatividad. | | | | |
| 1.3 | Promociones corporativas. Promociones cruzadas. Concepto, variantes de presentación, ventajas, desventajas y operatividad. | 0.5 | 0.5 | 1.0 | |
| 1.4 | Ferias, Exposiciones, Outlet. Ventajas, desventajas y operatividad. | 0.5 | 0.5 | 1.5 | |
| 1.5 | Nuevos medios: Activaciones, sampling, caravanas, ventajas y desventajas. | 0.5 | 0.5 | 2.0 | |
| 1.6 | Medios Publicitarios que apoyan los medios de promoción a nivel fabricante. | 0.5 | 0.5 | 2.0 | |
| 1.7 | Los sistemas de protección del producto como medio de promoción de ventas. | 0.5 | 0.5 | 1.5 | |
| Subtotales por Unidad temática: | | 4.5 | 5.0 | 14.0 | |



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios Promocionales de Venta

HOJA: 4 **DE** 10

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Elaboración de un ensayo a partir de la investigación documental, individual, sobre cada uno de los tópicos de la unidad temática.
- Participación en un debate en equipo sobre la importancia de la promoción de ventas para las empresas.
- Elaboración en equipo de la práctica No.1 "Investigación para la planeación de promoción de ventas", que consiste en el análisis de los contenidos de la información necesaria básica para la realización de un plan de promoción de ventas vinculada a una empresa real concreta.
- Aplicación de la práctica No.2 en equipo, "Los medios de promoción de venta a nivel fabricante", que consiste en identificación de los medios de promoción de ventas a nivel fabricante dirigidos al consumidor que diferencie los tipos de negocios y los de promoción a través del diseño de un plan que refleje al menos 3 capacidades del licenciado en relaciones comerciales: persuasiva, comunicativa e informativa. Utilizando Word, Excel y en todo caso PowerPoint.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- | | |
|---|-----|
| • Ensayo. | 10% |
| Incluye información relevante sobre los conceptos de la unidad y emite una opinión al respecto sobre el manejo explícito y congruente de los argumentos que definan su posición. Deberá incluir la forma en que repercute con el plan de comunicación comercial y de mercadotecnia de la empresa. | |
| • Informe de debate. | 20% |
| Argumenta su participación en el debate y la resume en un informe sobre la clasificación de los diferentes medios de promoción, | |
| • Reporte de práctica No.1. "Investigación para la Planeación de Promoción de Ventas" | 30% |
| Contiene los elementos necesarios para un plan de promoción de ventas así como la investigación de la empresa asignada (tipo de negocio), incluyendo toda la información necesaria en la planeación de una campaña de promoción de ventas. | |
| • Reporte de Práctica No. 2. "Los medios promocionales de venta a nivel fabricante" | 40% |
| Propone una alternativa que identifique los medios de promoción de ventas diferenciando los tipos de negocios y los diversos medios de promoción de ventas dirigidos al consumidor por el fabricante en un documento con apoyo en Excel, Word y hasta PowerPoint. | |



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios Promocionales de Venta

HOJA: 5 DE 10

No. UNIDAD TEMÁTICA: **II** NOMBRE: Los medios de promoción de venta a nivel mayorista.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Aplica los medios de promoción de venta a nivel mayorista y la estimación de su repercusión en los planes de comunicación comercial y de mercadotecnia de una organización.

| | CONTENIDOS | HORAS AD Actividades de docencia | | HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
|-----|---|----------------------------------|-----|---|---------------------|
| | | T | P | P | |
| 2.1 | Cuento y recuento. Concepto, ventajas y desventajas, operatividad. | 0.5 | 0.5 | 2.0 | B2 B3 B6 |
| 2.2 | Beneficios de recompra. Concepto, tipo de beneficios, ventajas y desventajas, operatividad. | 0.5 | 0.5 | 2.0 | |
| 2.3 | Mercancías gratuitas. Concepto, condiciones de entrega, ventajas y desventajas, operatividad. | 0.5 | 0.5 | 2.0 | |
| 2.4 | Bonificaciones en puntos de venta. Concepto, condiciones de otorgamiento, ventajas y desventajas, operatividad. | 0.5 | 0.5 | 1.5 | |
| 2.5 | Merchandising. | 0.5 | 0.5 | 1.0 | |
| 2.6 | Ferias y exposiciones dirigidas a mayoristas. | 0.5 | 0.5 | 2.0 | |
| 2.7 | Ventajas y desventajas, operatividad. | 1.0 | 0.5 | 1.0 | |
| 2.8 | Tendencias actuales de medios. | 1.0 | 0.5 | 1.0 | |
| | Medios publicitarios que apoyan a los medios de promoción a nivel mayorista. | | | | |
| | Subtotales por Unidad temática: | 5.0 | 4.5 | 16.0 | |

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Integración de una tabla de correlación en equipo, con los conceptos y su interrelación mediante la investigación documental referente a las diversas formas de promoción a nivel mayorista.
- Realización de un cuadro comparativo en equipos de trabajo en el que se identifiquen los pros y los contras de los diversos medios de promoción a nivel mayorista. En equipo
- Realización en equipo de la práctica No.3 "Ejecución de la mecánica propuesta y su ambiente", que consiste en la simulación de una mecánica promocional. El desarrollo de las habilidades negociadoras, verbales,
- Desarrollo en equipo de la práctica No.4 "Los medios de promoción de venta a nivel mayorista", donde se evalúen los diversos medios de promoción de venta a nivel mayorista mediante el diseño de 5 mecanismos de promoción para consumidores finales.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Tabla de Correlación impreso o en CD. 10%
Incluye los temas revisados en su totalidad, así como una descripción de las principales diferencias y la forma en la que repercute en el plan de comunicación comercial y de mercadotecnia de la empresa.
- Cuadro comparativo. 10%
Justifica los medios de promoción de ventas a nivel mayorista redactando con sus propias palabras de manera congruente e indicando los pros y contras de cada medio de promoción de ventas a nivel mayorista.
- Escala de la Práctica No. 3. "Ejecución de la mecánica propuesta y su ambiente" 35%
Representa en una simulación, la mecánica de los medios de promoción de ventas a nivel mayorista y destaque los aspectos considerados para demostrar la mecánica propuesta y su ambiente, así como los medios de promoción de ventas, el manejo de público, la adopción del rol de expositor y dominio del tema.
- Resolución práctica No. 4. "Los medios de promoción de venta a nivel mayorista" 45%
Contiene 5 mecanismos de promoción para consumidores, donde evalúe los diferentes medios de promoción de ventas. Además, toda la información de los temas investigados, así como el costo; las características y el tiempo de elaboración citando las fuentes organizacionales de información.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios Promocionales de Venta

HOJA: 6 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: Los medios de promoción de venta a nivel detallista.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Juzga la pertinencia de uso de los medios de promoción de venta a nivel detallista, en consideración al impacto en los planes de comunicación comercial y mercadológicos de la empresa.

| No. | CONTENIDOS | HORAS AD Actividades de docencia | | HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
|---------------------------------|---|--|-----|--|------------------------|
| | | T | P | T P | |
| 3.1 | Estampillas comerciales. Concepto, variedades de estampillas, ventajas y desventajas. | 1.0 | 0.5 | 1.0 | C1 B2 B3 |
| 3.2 | Cupones a minorista. Concepto, tipos de cupones, ventajas y desventajas. | 1.0 | 0.5 | 1.0 | |
| 3.3 | Demostraciones/ degustaciones. Concepto, formas de ejecución, ventajas y desventajas. | 2.0 | 0.5 | 1.0 | |
| 3.4 | Asesoría profesional. Concepto, temática de asesoría, ventajas y desventajas. | 1.0 | 1.0 | 2.0 | |
| 3.5 | Otras técnicas: Conferencias y cursos, Ofertas especiales, Personajes públicos. | 1.0 | | 1.0 | |
| 3.6 | Medios publicitarios que apoyan la promoción de venta a nivel detallista. | 1.0 | 0.5 | 2.0 | |
| Subtotales por Unidad temática: | | 7.0 | 3.0 | 8.0 | |

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Jerarquización en orden a la distribución y disponibilidad de los productos en la elaboración de un ensayo en equipo, sobre los medios de promoción de venta a nivel detallista mediante el desarrollo de una investigación documental.
- Desarrollo en equipo de la práctica No. 5 "Los medios de promoción de venta a nivel detallista"
La implementación de las estrategias adecuadas y diversificadas a una empresa real permite a través de la simulación responder estratégicamente a planteamientos reales como: qué periodo duraría esta promoción, cuál será su vigencia, cuáles serán los medios que utilizará para promoverla o notificarla, cuánto costará, qué materiales incluirá si requiere demostradoras, muestras, clientes hacia quienes se dirige, cuál será el área geográfica meta.
- Socialización en equipo frente al grupo

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Ensayo 20%
Muestra el ordenamiento sobre los pros y contras de los medios de promoción de venta a nivel detallista ideas relevantes derivadas de la investigación documental.
- Reporte escrito en equipo de la práctica No. 5 ya sea impreso o en CD. 30%
Evalúa los diversos medios de promoción de ventas a nivel detallista, incluirá los temas revisados en su totalidad y una descripción de las principales diferencias, anexando una explicación breve, redactada con palabras propias y de manera coherente. Deberá incluir la manera en que incide en el plan de comunicación comercial y de mercadotecnia.
- Presentación en equipo de la práctica No. 5 50%
Argumenta ante grupo la elección de los medios promocionales de venta adecuados a la empresa elegida.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios Promocionales de Venta _____ **HOJA:** 7 **DE** 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV **NOMBRE:** El plan de promoción de ventas.

NIDAD DE COMPETENCIA

Desarrolla un plan de promoción de venta, que posicione los bienes y servicios de una empresa de tal forma que éstos sean rentables.

| No. | CONTENIDOS | HORAS AD Actividades de docencia | | HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
|---------------------------------|---|----------------------------------|-----|---|---------------------|
| | | T | P | P | |
| 4.1 | Análisis de la situación (empresa y producto). | 0.5 | 0.5 | 2.5 | B2 B3 B5 |
| 4.1.1 | El perfil del público objetivo. | | | | |
| 4.1.2 | Objetivos de la campaña. | | | | |
| 4.2 | El ambiente promocional (concepto o personalidad de marca a manejar). | 0.5 | 0.5 | 1.5 | |
| 4.2.1 | Detalles de ejecución (mecánica promocional). | | | | |
| 4.3 | Los medios de promoción de ventas. (forma de uso) | 0.5 | 0.5 | 2.5 | |
| 4.3.1 | Medios publicitarios de apoyo a la promoción de ventas. Bocetos. | | | 2.5 | |
| 4.4 | Aspectos reglamentarios. | 0.5 | 0.5 | 1.0 | |
| 4.5 | Programación por actividad o medio. | 0.5 | | 1.0 | |
| 4.5.1 | Bocetos y/o dummies. | | | | |
| 4.6 | Presupuesto por actividad o medio. | 0.5 | | 1.0 | |
| 4.6.1 | Cotizaciones de proveedores. | | | 1.0 | |
| 4.7 | Flow chart/time table. | 0.5 | 0.5 | 1.0 | |
| 4.8 | Presupuesto general. | 0.5 | | 1.0 | |
| 4.9 | Evaluación y control. | 0.5 | | 1.0 | |
| Subtotales por Unidad temática: | | 4.5 | 2.5 | 16.0 | |

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Elaboración de un reporte ejecutivo o brief en equipo, para la campaña de promoción de ventas a partir de la investigación documental en equipo de la situación de una empresa real, vinculándola con el sector productivo
- Elaboración en equipo de la Práctica No. 6 "Desarrollo de un plan de promoción de venta". Consiste en el desarrollo de un plan de promoción de venta para una empresa real que posicione sus bienes y servicios. Parte desde la intención de evaluar la conveniencia de los medios de promoción de venta de forma innovadora y que sean rentables para la empresa.
- Socialización del resultado de la Práctica No. 6 en un foro presencial organizado por los estudiantes.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte ejecutivo o brief para campaña de promoción de venta. 10%
Incluye los problemas de la empresa para la campaña de la promoción de ventas y sustente sus objetivo; así como. Plantea la o sugiere la posible solución a través de los medios promocionales de venta.
- Resolución de la Práctica No. 6: "Desarrollo de Un Plan de promoción de venta" 50%
Contiene toda la información de la empresa y su vinculación con el sector productivo la propuesta detallada de una mecánica promocional. Debe integrar los temas revisados durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje, con estrategias innovadoras y adecuadas para la empresa y su problemática, además de argumentos consistentes y congruentes al contexto, considerando los costos de la rentabilidad; presentado en procesador de texto, archivo grabado en CD.
- Representación de la práctica No. 6 40%
Sustenta los resultados de la estrategia innovadora de promoción de venta aplicada en una empresa en el foro.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios Promocionales de Venta

HOJA: 8 DE 10

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

| PRÁCTICA No. | NOMBRE DE LA PRÁCTICA | UNIDADES TEMÁTICAS | DURACIÓN | LUGAR DE REALIZACIÓN |
|--------------|--|-----------------------|----------|---|
| 1 | "Investigación para la planeación de promoción de ventas". Objetivo: Compilar la información que sirva como base para la realización de un plan de promoción de venta de acuerdo a las necesidades de la empresa elegida. | I | 6.0 | Empresa a elección de los estudiantes. Bajo la supervisión del docente. |
| 2 | "Los medios promocionales de venta a nivel fabricante" Objetivo: Identificar los medios de promoción de ventas a nivel fabricante dirigidos al consumidor que diferencie los tipos de negocios y los de promoción a través del diseño un plan | I | 8.0 | Fábrica a elección |
| 3 | "Ejecución de la mecánica propuesta y su ambiente", Objetivo: Desarrollar una mecánica promocional de ventas que integre: los medios de promoción de venta y el manejo de público destinatario. | II | 8.0 | Aula o assessment center |
| 4 | "Los medios de promoción de venta a nivel mayorista". Objetivo: Evaluar los diversos medios de promoción de venta a nivel mayorista y que considere costos, tiempo y calidad de fuentes de información | II | 8.0 | Empresa |
| 5 | "Los medios de promoción de venta a nivel detallista" Objetivo: Implementar las estrategias adecuadas en una empresa a partir de la evaluación de los medios conforma el plan de comunicación comercial y de mercadotecnia | III | 8.0 | Empresa |
| 6 | "Desarrollo de un plan de promoción de venta". Objetivo: Evaluar los medios promocionales mediante una estrategia innovadora propositiva y conveniente que además sea rentable para la empresa. | IV | 16.0 | Empresa |
| | | TOTAL DE HORAS | 54.0 | |

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes y los porcentajes de acreditación son los siguientes:

Práctica 1: 30%

Práctica 2: 40%

Práctica 3: 30%

Práctica 4: 45%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios Promocionales de Venta **HOJA:** 9 **DE** 10

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

| | | |
|----------------------|--|-----|
| Unidad Temática I: | Los medios de promoción de venta a nivel fabricante | 15% |
| Unidad Temática II: | Los medios de promoción de venta a nivel mayorista. | 15% |
| Unidad Temática III: | Los medios de promoción de venta a nivel detallista. | 20% |
| Unidad Temática IV: | El plan de promoción de ventas. | 50% |

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las primeras dos semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de una práctica integradora donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias específicas para desarrollar un plan de promoción de venta congruente, en el que incluya los elementos necesarios de la campaña proponiendo el mejor manejo de los medios y los bocetos, considerando: la identificación, manejo y evaluación de los elementos del plan de promoción de venta, el conocimiento y aplicación de la legislación en materia de promoción de venta en México.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA en cualquiera de sus Unidades Académicas, de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

| CLAVE | B | C | BIBLIOGRAFÍA |
|-------|---|---|--|
| 1 | | x | Bastos Boubeta; <u>Promoción publicidad en el punto de venta</u> , Ideas Propias editorial, España, 2006. 120 págs. ISBN: 9788498390971 |
| 2 | x | | Chong y Galindo, José Luis; <u>Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral</u> , Ediciones Granica, Argentina, 2007, 265 págs. ISBN: 97895064152011 |
| 3 | x | | Clow Baak; <u>Publicidad, promoción y comunicación integral</u> , Pearson/Prentice Hall, México, 2010, 454 págs. ISBN: 978-607-442-630-4 |
| 4 | | x | De la Garza Mario, <u>Promoción de ventas</u> , CECOSA, México, 2009; 225 págs. ISBN:970-24-0210-7 |
| 5 | x | | Ferré,Trenzano José María; <u>La promoción de ventas y el merchandising</u> , Océano, España, 2003, 88 págs. ISBN: 8449415810 |
| 6 | x | | Iniesta, Lorenzo; <u>Promoción de ventas resultados ya</u> , Editorial Gestión 2000, España, 2004, 168 págs. ISBN: 9685176897 |
| 7 | | x | Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio; <u>Mercadotecnia. Ventas personales y promoción de ventas</u> , Editorial: Gasca Sicco, México, 2003, 165 págs. ISBN: 968517248X |
| 8 | | x | Marketing Publishing; <u>Promoción de ventas</u> . Ediciones Díaz De Santos, 2004; 170 págs. ISBN: 8479781440 |
| 9 | | x | Rivera, Camino Jaime; <u>Promoción de ventas</u> , ESIC, España, 2005, 207 págs. ISBN: 9788473562997 |
| 10 | | x | Tellis, Gerard; <u>Estrategias de publicidad y promoción</u> . Pearson / Prentice Hall, España, 2002, 584 págs. ISBN: 9788478290710 |
| 11 | | x | Ley Federal De Protección al Consumidor |
| 12 | | x | Reglamento de Promociones y Ofertas. |
| 13 | | x | Reglamento de Juegos y Sorteos. |
| | | | REVISTAS: |
| 14 | | x | MERCA2.0 De: Año 8 Núm. 89 septiembre 2009 a la fecha. |
| 15 | | x | NEO De: Vol. XII Núm.132 septiembre 2009 a la fecha. |
| 16 | | x | INFORMA BTL De: Septiembre 2009 a la fecha. |



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

1. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciado en Relaciones Comerciales **NIVEL:** IV

| | | | | |
|---------------------------|---------------|----------------------|-------------|------------------------------|
| ÁREA DE FORMACIÓN: | Institucional | Científica Básica | Profesional | Terminal y de Integración |
|---------------------------|---------------|----------------------|-------------|------------------------------|

ACADEMIA: Promoción y Publicidad **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Medios Promocionales de Venta

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciado en Relaciones Comerciales, Licenciado en Comunicación, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Publicidad

2. PERFIL DOCENTE:

| CONOCIMIENTOS | EXPERIENCIA PROFESIONAL | HABILIDADES | ACTITUDES |
|--|---|---|--|
| En comunicación comercial integral para una empresa. En la implementación de estrategias de promoción de ventas. De los medios de promoción de venta. Del modelo educativo del IPN. (MEI) | Tres años de experiencia laboral en el área de comunicación comercial, de preferencia en la coordinación y ejecución de campañas de promoción de ventas. Tres años mínimos de docencia en la enseñanza de educación superior | Comunicación asertiva Manejo de estrategias de enseñanza desde el enfoque de competencias. Manejo de grupos educativos utilizando estrategias creativas y motivacionales. Dominio de estrategias centradas en el aprendizaje. Dominio del MEI | Vocación para la docencia Responsabilidad Tolerancia Honestidad Respeto Compromiso social |

ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

M. en F. Roberto Mendoza Benítez,
Lic. Silvia Estela Carmona Maya y
L.R.C. Gabriel Flores Escalona
Presidentes de Academia de Promoción y
Publicidad de la ESCA Unidades Santo Tomás
y Tepepan

M. en C. Nadina Olinda Valentin Kajatt y
M. en A. María Estela Casas Hernández
Subdirector Académicas de la
ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan

C.P. Norma Cano Olea y
C.P.C. y M. en DE JUAN A. SANCHEZ
Directores de la ESCA Unidades Santo
Tomás y Tepepan



FECHA: 2010

SECRETARIA
DE EDUCACION PUBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E. S. C. A. TEPEPAN