



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
 PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales.	Academia: Promoción y Publicidad	
Unidad de aprendizaje: Medios Promocionales de Ventas.	Nivel: IV	Ciclo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Aplicar un plan de promoción de ventas, con un diseño innovador, que constate su congruencia ante las necesidades de comunicación y mercadológicas, así como el presupuesto de una empresa, mediante la resolución de una práctica.		

PRIMER PARCIAL
Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): Unidad temática I. Los medios de promoción de venta a nivel fabricante. Unidad temática II. Los medios de promoción de venta a nivel mayorista.
Propósito(s) Específico(s): Unidad temática I. Distingue los medios de promoción de venta que emplean los fabricantes, de productos o servicios para la demostración de sus repercusiones en los planes de comunicación comercial y mercadotecnia de una empresa, mediante la resolución de una práctica. Unidad temática II. 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.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	1.1 Importancia de la promoción de ventas. 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 ventas en la comunicación integral	Encuadre del curso Est 1. Indagación documental en equipo acerca de la importancia de la promoción de ventas, objetivos y situaciones que demandan su uso. Elaboración de un cuadro sinóptico. 2	Cuadro sinóptico. El contenido debe integrar conceptos clave relacionados a la importancia de la promoción de ventas, objetivos y situaciones que demandan su uso. Debe anexar portada y referencias utilizadas en sistema APA. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B1, B2
2	1.2 Los medios de promoción de ventas a nivel fabricante. 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.	Est 2. Elaboración en equipo de un cuadro comparativo entre ofertas, premios, regalos, concursos y sorteos.	Cuadro comparativo. Debe incluir tres diferentes: conceptos, objetivos, características, ventajas, desventajas de cada área. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B3, B6

3	<p>1.2.5 Muestras, Concepto, tipos de muestras, ventajas, desventajas y operatividad.</p> <p>1.3 Promociones cruzadas. concepto, variantes de presentación, ventajas, desventajas y operatividad</p> <p>1.4 Ferias, exposiciones, outlet, ventajas, desventajas y operatividad.</p> <p>1.5 Nuevos medios, activaciones, sampling, caravanas, ventajas y desventajas.</p>	<p>Est 3. 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.</p>	<p>Reporte de práctica no. 1. “Investigación para la planeación de promoción de ventas”. Que contenga 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. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso. Diapositivas en Power Point del curso.</p>	17C,18C B2
4	<p>2.1 Cuento y recuento. Concepto, ventajas y desventajas, operatividad.</p> <p>2.2 Beneficios de recompra. Concepto, tipo de beneficios, ventajas y desventajas, operatividad.</p> <p>2.3 Mercancías gratuitas. Concepto, condiciones de entrega, ventajas, desventajas, operatividad.</p> <p>2.4 Bonificaciones en puntos de venta. Concepto, condiciones de otorgamiento, ventajas, desventajas, operatividad.</p>	<p>Est 4. Desarrollo en equipo de la práctica no. 2. “Bonificaciones”, donde se diseñará una promoción con base en este medio para una organización comercial.</p>	<p>Reporte de práctica no. 2. “Bonificaciones”, debe establecer el público objetivo, el producto, margen de utilidad, tipo de bonificación, temporalidad, presupuesto, curva de demanda y forma de evaluar. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	B3
5	<p>2.5 Merchandising.</p> <p>2.6 Ferias y exposiciones dirigidas a mayoristas. Ventajas, desventajas y operatividad.</p>	<p>Est 5. Desarrollo en equipo de la práctica no. 2. “Merchandising”, donde se analizarán los elementos de merchandising de una organización comercial.</p>	<p>Reporte de práctica no. 3. “Merchandising”, debe seleccionar un punto de venta para realizar su descripción la cual consiste en elementos externos e internos que permiten elevar la rentabilidad por metro cuadrado. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	B6

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad temática III. Los medios de promoción de venta a nivel detallista.

Propósito(s) Específico(s):

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

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
6	3.1 Estampillas comerciales. Concepto, variedades de estampillas, ventajas y desventajas. 3.2 Cupones a minorista. Concepto, tipos de cupones, ventajas y desventajas.	Est 6. Desarrollo en equipo de la práctica no. 6. "Cupones", donde se diseñará una promoción con base en este medio para una organización comercial. Reporte.	Reporte de práctica no. 6. "Cupones", debe establecer el público objetivo, el producto, margen de utilidad, tipo de cupón, mecánica de entrega, condiciones, restricciones, temporalidad, presupuesto. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B1, 18,C,19C
7	3.2 Demostraciones, degustaciones. Concepto, formas de ejecución, ventajas y desventajas.	Est 7. Elaboración en equipo de un cuadro sinóptico de las características de las demostraciones y degustaciones.	Cuadro sinóptico. Debe incluir palabras clave e ideas sintéticas de las características, ventajas y desventajas de las demostraciones, así como las degustaciones. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B2, 22C, 23C
8	3.3 Asesoría profesional. Concepto, temática de asesoría, ventajas y desventajas.	Est 8. Realización en equipo de una presentación multimedia.	Presentación multimedia. Debe incluir los conceptos, ventajas y desventajas. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B3, 20C, 21C
9	3.2 Otras técnicas: Conferencias y cursos, ofertas especiales, personajes públicos.	Est 9. Realización en equipo de un mapa conceptual referente a conferencias y cursos, ofertas especiales, personajes públicos.	Mapa conceptual. Debe integrar los diferentes conceptos, características, ventajas y desventajas de conferencias, así como de cursos, ofertas especiales, personajes públicos. Debe anexar portada y referencias utilizadas. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B4, B5}
10	3.3 Medios publicitarios que apoyan la promoción de ventas a nivel detallista.	Est 10. Realización en equipo de un diagrama de flujo referente a la selección de los medios publicitarios que apoyan la promoción de ventas a nivel detallista.	Diagrama de flujo. Debe integrar los diferentes pasos que comprende la selección de los medios publicitarios. Debe anexar portada y referencias utilizadas 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	16C, 17C

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):
Unidad temática IV. El plan de promoción de ventas.

Propósito(s) Específico(s):
Desarrolla un plan de promoción de venta, que posicione los bienes y servicios de una empresa de tal forma que éstos sean rentables.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
11	4.1 Análisis de la situación (empresa y producto). 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).	Est 11. Realización en equipo de una presentación multimedia, referente al análisis situacional de la empresa.	Presentación multimedia: debe incluir las características del ambiente promocional, ilustra con al menos tres campañas de promoción de ventas y emite las conclusiones de su importancia. 20%	Lectura digital referente a los tipos de campañas y los pasos para realizarlas.	B3
12	4.2.1 Detalles de la ejecución (mecánica promocional). 4.3 Los medios de promoción de ventas. (forma de uso). 4.3.1 Medios publicitarios de apoyo a la promoción de ventas. Bocetos. 4.4 Aspectos reglamentarios	Est 12. Desarrollo en equipo de la práctica no. 7. "Viabilidad del plan de promoción de ventas para una organización comercial".	Reporte. Práctica no. 7. "Viabilidad del plan de promoción de ventas..."Determina los objetivos del plan de promoción de ventas, temporalidad, alcance, lineamientos legales a los que se apega la promoción y justifica los medios a utilizar. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B1, B2,
13	4.5 Programación por actividad o medio. 4.5.1 Bocetos y/o dummies. 4.6 Presupuesto por actividad o medio.	Est 13. Realización en equipo de una presentación multimedia con la programación, bocetos y presupuesto del plan de promoción de ventas.	Presentación multimedia: debe justificar la programación de actividades, los bocetos para anunciar la promoción y el presupuesto de la actividad promocional. Debe anexar portada y referencias utilizadas 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B1, B3
14	4.6.1 Cotizaciones de proveedores.	Est 14. Realización en equipo de una tabla en Excel con diversas cotizaciones.	Tabla. El archivo en Excel debe incluir los datos del proveedor y los materiales cotizados, así como los tiempos de contratación. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B1

15	<p>4.7 Flow chart/time table. 4.8 Presupuesto general. 4.9 Evaluación y control.</p>	<p>Est 15 Elaboración en equipo de la práctica no. 8. "Plan de promoción de ventas". Reporte.</p>	<p>Reporte. Práctica no. 8. "Plan de promoción de ventas". Consiste en integrar las diferentes prácticas realizadas. Además debe desarrollar y anexar el flow-chart y las formas de evaluar el plan de promoción de ventas. Debe anexar portada, índice, contenido, conclusiones y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	<p>B2</p>