

S. E. P.

S. E. I. T.

DIRECCION GENERAL DE INSTITUTOS TECNOLOGICOS

1. IDENTIFICACION DEL PROGRAMA DESARROLLADO POR UNIDADES DE APRENDIZAJE

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: PROMOCION EN LA MERCADOTECNIA (3-2-8)

NIVEL: LICENCIATURA

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

CLAVE: ADM9338

2. HISTORIA DEL PROGRAMA

LUGAR Y FECHA DE ELABORACION O REVISION	PARTICIPANTES	OBSERVACIONES (CAMBIOS Y JUSTIFICACION)
16 al 20 de NOV. DE 1992 México D.F.	Comité Nacional de Racionalización de las Carreras del Area Económico Administrativa.	Primera Reunión Nacional de Racionalización de Carreras de los I.T.
12 al 15 de Enero de 1993. México D.F.	Comité Nacional de Racionalización de las Carreras del Area Económico-Administrativa.	Segunda Reunión Nacional de Racionalización de Carreras de los I.T.
Marzo de 1993 Veracruz, Ver.	Reunión Nacional de Academias de los Institutos Tecnológicos.	Análisis del contenido sintético y elaboración de propuestas.
Marzo - Abril en los Institutos Tecnológicos.	Académias de los Institutos Tecnológicos.	Análisis de las propuestas de Veracruz, validación o elaboración de nuevas propuestas.
Mayo de 1993 Oaxaca, Oax.	Comité de Reforma	Análisis de las propuestas y enriquecimiento del programa.

3. UBICACION DE LA ASIGNATURA

a) RELACION CON OTRAS ASIGNATURAS DEL PLAN DE ESTUDIO

A N T E R I O R E S	
ASIGNATURAS	TEMAS
Mercadotecnia II	Todo el contenido

P O S T E R I O R E S	
ASIGNATURAS	TEMAS

b) RELACION CON EL DESEMPEÑO PROFESIONAL (PERFIL DEL EGRESADO)

--

Fomentará los aspectos creativo e innovador, así como apoyará a la identificación y satisfacción de las necesidades del mercado.

4. OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO

Diseñar un programa promocional como apoyo a la mezcla de mercadotecnia, con base en el conocimiento de la venta y su organización.

5. TEMARIO.

NUM.	TEMAS	SUBTEMAS
I	Identificación y Definición de los componentes de la Mezcla Promocional.	1.1 La comunicación. Sistema de comunicación de mercadotecnia que muestra las actividades de un programa promocional. 1.2 Significado e importancia de la mezcla promocional. Naturaleza básica de la promoción elemento promocional. La promoción y la competencia imperfecta. Necesidad de la mezcla promocional. Promoción y planeación estratégica de mercadotecnia. 1.3 Componentes de la mezcla promocional.
II	Actividades correspondientes a cada uno de los elementos de la Mezcla Promocional.	Métodos promocionales: 2.1 Venta personal. 2.2 Publicidad. 2.3 Promoción de ventas. 2.4 Publicidad no pagada. 2.5 Relaciones públicas.
III	Elaboración del Programa y Presupuesto Promocional.	3.1 Factores que influyen en la mezcla promocional. a) Fondos disponibles. b) Naturaleza del producto. c) Ciclo de vida del producto. 3.2 Cuestionamientos sobre la estrategia promocional básica. 3.3 Métodos para determinar el presupuesto promocional a) En relación con las ventas. b) En relación con sus funciones u objetivos. c) Utilizando de todos los fondos disponibles. d) Imitación de la competencia.
IV	Elementos a considerar en la Evaluación del Programa y su Presupuesto Promocional.	4.1 Metas de la mezcla promocional y metas de mercadotecnia. 4.2 Instrumentos de medición: - Prueba de un cambio de recordación. - Prueba de un cambio de actitud. - Prueba de cambios de actitud con un comercial de t.v. 4.3 Evaluación de la campaña antes de que se ponga en marcha. 4.4 Dificultades en la evaluación del programa y presupuesto promocional
V	Importancia y Tipos de Ventas	5.1 Importancia de la función de ventas. 5.2 Naturaleza de la Administración de Ventas. 5.3 Definición de ventas. 5.4 Proceso de la Administración de Ventas. 5.5 Características de las Ventas y de la Administración de Ventas. 5.6 Administración de Ventas y Mercadotecnia. 5.7 Administración de la fuerza de ventas. 5.8 Tipo de trabajo de Ventas. 5.9 Ventas y otras áreas de la empresa. 5.10 Relación con los clientes. 5.11 requisitos en Ventas y la Administración de Ventas 5.12 Oportunidades en Ventas.
VI	Planeación y Organización del Departamento de Ventas.	6.1 Importancia de la planeación de ventas. 6.2 Potencial y análisis de mercado. 6.3 Potencial y pronóstico de ventas.

		6.4 Potencial de ventas y del mercado. 6.5 Presupuestos y pronósticos de ventas. 6.6 Naturaleza de la organización de ventas. 6.7 Proceso de organización de ventas. 6.8 Tipos de organización.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CONTINUACION

VII	Integración y Remuneración del Personal de Ventas.	7.1 Importancia de establecer un programa de introducción permanente para el personal de ventas. 7.2 Formas de remuneración del personal de ventas. 7.3 Importancia de un buen sistema de percepción para los vendedores. 7.4 Efecto de la motivación en el rendimiento de los vendedores.
VIII	Clinica de Ventas	8.1 Características del vendedor. 8.2 Funciones de un vendedor. 8.3 Actitudes y técnicas de un vendedor. 8.4 Análisis del cliente. 8.5 Objeciones más comunes de los clientes. 8.6 Planeación de la ruta de trabajo. 8.7 Administración del tiempo. 8.8 Reporte de ventas.
IX	Supervisión y Evaluación de la Fuerza de Ventas.	9.1 Concepto de supervisión. 9.2 Grado y método de supervisión. 9.3 Naturaleza de la evaluación. 9.4 Medidas del desempeño general de las ventas. 9.5 Evaluación individual. 9.6 Análisis de ventas y de la participación del mercado. 9.7 Bases para la evaluación.

6. APRENDIZAJES REQUERIDOS

Es necesario que al tomar este curso, el alumno deberá tener conocimientos del proceso administrativo, de comunicación, presupuestos, reglamentación de la publicidad, de manejo de la computadora, ley de protección del consumidor, oferta y demanda, teorías motivacionales, de sociología, comportamiento humano, reglamento de protección del medio ambiente, estructura del mercado.

7. SUGERENCIAS DIDACTICAS (*)

Relacionar los contenidos de ésta asignatura con los contenidos de otras asignaturas del plan de estudio, así como explicar su contribución al logro del objetivo y perfil de la Licenciatura.

- Realizar investigación documental y de campo, y presentar los resultados de las investigaciones en forma oral y escrita, poniendo énfasis en las conclusiones.
- Elaborar ensayos sobre algunos temas de la asignatura.
- Hacer dinámicas de grupo, para obtener conclusiones de las investigaciones realizadas.
- Exposición de clase por equipos de alumnos sobre un tema en particular
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Fomentar el uso de la biblioteca.
- Invitar a egresados de la institución y otros, a dar conferencias sobre los diversos temas de ésta asignatura.
- Fomentar el uso de la computadora, como herramienta que optimiza el tiempo en el proceso de investigación.
- Solucionar casos prácticos relacionados con la asignatura.

- Realizar mesas redondas para discutir los diferentes conceptos que se manejan en la asignatura.
- Proporcionar ejemplos donde se haga evidente la aplicación de los contenidos del programa, y solicitar trabajos en los cuales se apliquen estos conocimientos.
- Fomentar la asistencia del alumno a conferencias, seminarios, simposiums, etc.
- Coordinarse con los profesores de otras asignaturas, para completar actividades donde se apliquen los conocimientos de esta materia.
- Realizar visitas a las diferentes empresas del entorno con la finalidad de que se comprenda en un mayor grado la importancia de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en ésta asignatura.
- Vincular con la realidad los temas de la asignatura.
- Realizar talleres de resolución de casos donde los alumnos hagan el planteamiento de problemas y de soluciones.
- Presentar material audiovisual afín a la asignatura.

- Realizar estudios de casos.
- Fomentar el espíritu emprendedor y reconocer la calidad de los trabajos presentados.

8. SUGERENCIAS DE EVALUACION (*)

El docente deberá considerar la evaluación, no solo como un medio de medir el aprendizaje, sino como un indicador para enriquecer el proceso enseñanza-aprendizaje

Además de los exámenes tradicionales se recomienda se tomen en cuenta:

- Participación en clase.
- Participación en los talleres.
- Tomar en consideración la presentación y calidad de ensayos, informes de investigación y trabajos relacionados con la asignatura.
- Considerar la participación en clase y en las dinámicas grupales.
- Resolución de casos prácticos.
- Considerar el uso del software en la presentación de trabajos.
- Conclusiones y resúmenes de los estudios de casos.

9. UNIDADES DE APRENDIZAJE

NUMERO DE UNIDAD I

NOMBRE DE LA UNIDAD: IDENTIFICACION Y DEFINICION DE LOS COMPONENTES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Comprenderá el programa promocional como proceso de comunicación, resaltando la importancia de éste, así como identificando los componentes que lo conforman.	1.1 Comprender al programa promocional como proceso de comunicación	1
	1.2 Entender el significado e importancia de la mezcla promocional.	2
	1.3 Investigar los componentes del programa promocional.	3

NUMERO DE UNIDAD II

NOMBRE DE LA UNIDAD: ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES A CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Correlacionará los distintos métodos promocionales con ejemplos que se manifiesten en su comunidad.	2.1 Diferenciar los distintos métodos promocionales conceptualmente.	1
	2.2 Investigar e identificar los distintos métodos promocionales que existen, con ejemplos de su comunidad.	4

NUMERO DE UNIDAD III

NOMBRE DE LA UNIDAD: ELABORACION DEL PROGRAMA Y PRESUPUESTO PROMOCIONAL.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Elaborará un presupuesto promocional, seleccionando el método adecuado, tomando en consideración los distintos factores que influyen en la selección de la mezcla promocional.	3.1 Analizar los distintos factores que influyen en la selección de la mezcla promocional.	1
	3.2 Investigará un caso práctico el desarrollo de los cuestionamientos sobre la estrategia promocional básica.	2
	3.3 Elaborará un programa y presupuesto promocional, seleccionando el método adecuado.	3

NUMERO DE UNIDAD IV

NOMBRE DE LA UNIDAD: ELEMENTOS A CONSIDERAR EN LA EVALUACION DEL PROGRAMA Y SU PRESUPUESTO PROMOCIONAL.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Identificará los elementos y pruebas a considerar en la evaluación del programa y presupuesto promocional desarrollado.	4.1 Diferenciar entre las metas de la mezcla promocional y metas de mercadotecnia.	1
	4.2 Analizar la aplicabilidad de las distintas pruebas en la evaluación del programa promocional.	2
	4.3 Detectar la posibilidad de evaluación de la campaña promocional antes de que se ponga en marcha.	3

NUMERO DE UNIDAD V

NOMBRE DE LA UNIDAD: IMPORTANCIA Y TIPOS DE VENTAS

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Examinará la relevancia de la función de Ventas en la empresa, enumerando los factores inherentes a las ventas y la Administración de Ventas.	5.1 Explicará y analizará la importancia de la función de Ventas, la naturaleza de la Administración de Ventas y su proceso.	1
	5.2 Definirá a las Ventas, sus características únicas, y relacionará a la Administración de Ventas con la actividad de Mercadotecnia.	5

NUMERO DE UNIDAD VI

NOMBRE DE LA UNIDAD: PLANEACION Y ORGANIZACION DEL DEPTO. DE VENTAS

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Justificar la necesidad de planear y organizar un departamento de ventas, como una exigencia de competitividad en su medio.	6.1 Explicar la importancia de la planeación de ventas.	5
	6.2 Analizar y diseñar las herramientas necesarias para determinar los potenciales de análisis de mercado de ventas, pronóstico de ventas y presupuesto de pronóstico de ventas.	7
	6.3 Explicar el proceso para la organización de ventas, así como - determinar los tipos de organización existentes.	10

NUMERO DE UNIDAD VII

NOMBRE DE LA UNIDAD: INTEGRACION Y REMUNERACION DEL PERSONAL DE VENTAS

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Explicar la importancia de integrar al personal	7.1 Describir la importancia de un programa de introducción permanente, remuneración y percepción adecuada para el personal de	1
		2

de ventas de la mejor manera para el logro de objetivos de ventas.	ventas. 7.2 Explicará el efecto de la motivación en el rendimiento de los vendedores.	6 10
--------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	---------

NUMERO DE UNIDAD VIII

NOMBRE DE LA UNIDAD: CLINICA DE VENTAS

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Concebirá un conocimiento variado através de una clinica de ventas para proyectarlo en un ámbito práctico de ventas.	8.1 Distinguir las características, las funciones, actitudes y técnicas de un vendedor.	7
	8.2 Determinar la importancia que tiene el analizar al cliente para identificar las diversas objeciones más frecuentes que tiene.	8
	8.3 Justificar la ventaja de crear una ruta de trabajo maximizando así su tiempo empleado.	9
	8.4 Explicar la importancia de la formulación de un reporte de ventas.	10

NUMERO DE UNIDAD IX

NOMBRE DE LA UNIDAD: SUPERVISION Y EVALUACION DE LA FUERZA DE VENTAS

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
describirá el trabajo de la supervisión en la Administración de ventas, mostrando los aspectos relevantes de la Dirección de personal que involucran, con el manejo de la administración de ventas en la fuerza de la misma.	9.1 Reconocer los conceptos de supervisión, sus grados, métodos y problemas en ventas.	1
	9.2 Comprender la relación entre los incentivos y la supervisión	7
	9.3 Explicar la naturaleza de la evaluación, conocerá las medidas del desempeño en ventas y las bases de la evaluación.	8
	9.4 Distinguir entre evaluar al total del departamento de ventas y evaluar a cada vendedor.	9
	9.5 Conocer las acciones correctivas a tomar.	10

BIBLIOGRAFIA

- 1.- ADMINISTRACION DE VENTAS
ROBERT F. HARTLEY
ED. C.E.C.S.A.
- 2.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
W.J. STANTON
ED. MC GRAW HILL
- 3.- PUBLICIDAD OTTO KLEPPER
RUSSELL Y VERRILL
ED. PRENTICE HALL

4.- PUBLICIDAD COMERCIAL
DOROTHY COLON

CONTINUACION DE LA BIBLIOGRAFIA

5.- DIRECCION DE MERCADOTECNIA
PHILIP KOTLER
ED. DIANA

6.- MERCADOTECNIA
SCHEWE Y SMITH
ED. MC GRAW HILL

7.- EL EJECUTIVO DE VENTAS Y SU TRIUNFO
LIC. PEDRO WOESSNER
ED. DIANA

8.- COMO SER EL COMPLETO VENDEDOR PROFESIONAL
ROBERTO L. SHOOK Y HECTOR M. SHOOK
ED. LOGOS CONSORCIO

9.- PROMOCION DE VENTAS
HARRY SIMMONS
ED. DIANA

10.- LA NUEVA PSICOLOGIA DE PERSUASION Y MOTIVACION EN LAS VENTAS
G.A. WHITNEY - T.HUBIN - J.D.MURPHY
ED. HERRERO HERMANOS SUCESORES, S.A.

11.- En este punto la Académia correspondiente deberá elaborar las guias de prácticas en base a la metodología oficial emitida por la Subdirección de Docencia (D.G.I.T.) para tal efecto.