



Universidad Guadalajara
Centro Universitario del Sur

Programa de Estudio

1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

División

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Departamento

CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Academia

Mercadotecnia

Programa(s) educativo(s)

Licenciatura en Agronegocios

Denominación de la unidad de aprendizaje:

Estrategias de promoción y ventas

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Carga horaria global:	Valor en créditos:
IH233	40	50	90	8

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Prerrequisitos:
C = curso	Técnico Medio	Ninguno
CL = curso laboratorio	Técnico Superior	
L = laboratorio	Universitario	
P = práctica	Licenciatura	
T = taller	Especialidad	
CT = curso - taller	Maestría	
N = clínica	Doctorado	
M = módulo		
S = seminario		

Área de formación:

Especializante obligatoria

Perfil docente:

Profesional titulado en carrera de ciencias. económico administrativas, de preferencia con maestría en la misma área, con por lo menos 2 años de experiencia profesional en la iniciativa pública o privada relacionada directamente con el área comercial y/o de marketing y por lo menos 2 años de experiencia docente. Comprometido y respetuoso con los valores y el código de ética de la Universidad de Guadalajara.

Elaborado por:

Actualizado por:

Mtro. Roal Héctor Delgado Nungaray	Mtro. Roal Héctor Delgado Nungaray
Mtra. Jesús Haydee Herrera Hernández	Mtra. Jesús Haydee Herrera Hernández

Fecha de elaboración:

Fecha de última actualización:

Fecha de última evaluación:

Fecha de aprobación por Colegio Departamental:

15 de julio de 2021	23 de junio de 2023	23 junio de 2023	29 de junio de 2023
---------------------	---------------------	------------------	---------------------

1. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Estadísticamente, en México, un alto porcentaje de las MiPyMe que inician operaciones, cierran sus puertas entre el primer y segundo año de operación, a pesar de contar con productos y/o servicios de calidad, con diferenciaciones y ventajas competitivas muy relevantes, y en muchos casos ¿por qué sucede esto?, sencillo: el emprendedor no sabe vender y no sabe qué estrategias definir ni a qué mercado enfocarse, ya que el comercializar está sumamente devaluado y se tiene el paradigma de que “cualquiera puede vender” sin necesidad de una correcta estrategia

En esta unidad de aprendizaje el alumno adquiere las habilidades y conocimientos para la elaboración de estrategias para posicionarse en el mercado. Haciendo uso de las innovaciones tecnológicas para mejorar la eficiencia de los procesos administrativos de los Agronegocios que impacten en las cadenas de valor agregado.

2. OBJETIVO GENERAL/COMPETENCIA

Identificar, analizar y definir una correcta mezcla de marketing en conjunto con las técnicas de ventas que mejor se adapten a cada situación en particular para lograr los objetivos de comercialización deseados.

3. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL DE LOS CONOCIMIENTOS

Aplicar correctamente la mezcla de marketing y técnicas de ventas que sean las adecuadas a las necesidades presentadas con el fin de cumplir con los objetivos de comercialización planteados.

4. SABERES:

Prácticos	<ol style="list-style-type: none">1. Aplicación de los conocimientos adquiridos en esta unidad de aprendizaje.2. Identificación de cada uno de los cinco elementos de la mezcla de marketing.3. Aplicación de las diversas técnicas de venta dependiendo la situación, el prospecto y el avance de la negociación.4. Trabajo en equipo.5. Realización de presentaciones ejecutivas.6. Redacción: gramática y ortografía.7. Capacidad de escucha y propuesta de ideas fundamentadas.8. Puntualidad, enfoque y orden en el trabajo.9. Expresión oral.
Teóricos	<ol style="list-style-type: none">1. Naturaleza, alcance y objetivos de la promoción.2. La relación entre la promoción y la comunicación.3. El proceso de la comunicación.4. Aspectos generales de la publicidad.5. La publicidad y la creatividad.6. El plan de medios.7. La promoción de ventas.8. La venta personal y su proceso. <p>Las distintas técnicas de venta que hay que usar y que no hay que usar.</p>
Formativos	<p>Adquiere valores constructores de un perfil profesional ético y socialmente responsable.</p> <p>Resaltar la importancia de los entornos, para conocer las necesidades y establecer las estrategias adecuadas para determinar el precio y promociones idóneos en productos y servicios.</p> <p>Promover el desarrollo de una cultura de paz fundada en los valores de respeto, la libertad, la justicia, la solidaridad, los derechos humanos y la igualdad entre hombres y mujeres.</p>

5. CONTENIDO TEMÁTICO (TEÓRICO-PRÁCTICO)

UNIDAD I. ASPECTOS GENERALES DE LA PROMOCIÓN

- 1.1. Naturaleza y alcance
- 1.2. Objetivos.
- 1.3. Factores que incrementan su importancia.
- 1.4. La promoción y los demás elementos de la mercadotecnia (mkt).
- 1.5. Comportamiento de los consumidores al realizar sus compras.

UNIDAD II. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

- 2.1 Relación entre la promoción y comunicación.
- 2.2 Herramientas de la promoción.
- 2.3 Proceso de comunicación.
- 2.4 Formas de comunicación.
- 2.5 El mensaje.
- 2.6 Estructura y contenido del mensaje.

UNIDAD III. LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

- 3.1 Aspectos generales de la publicidad.
- 3.2 Publicidad y creatividad.
- 3.3 Publicidad en medios electrónicos.
- 3.4 Publicidad en medios impresos.
- 3.5 Publicidad en exteriores.
- 3.6 Publicidad en internet.
- 3.7 Publicidad de respuesta directa.
- 3.8 Plan de medios.

UNIDAD IV. PROMOCIÓN DE VENTAS

- 4.1 La promoción de ventas y su importancia.
- 4.2 Promoción de ventas dirigida a los consumidores.
- 4.3 Promoción de ventas para la fuerza de ventas.
- 4.4 Promoción de ventas para los intermediarios.

UNIDAD V. VENTA PERSONAL

5.1 Venta y tipos de venta.

5.2 El proceso de la venta personal.

5.3 Administración de la fuerza de ventas.

5.4 La venta personal y su relación con los demás elementos promocionales.

5.5 Técnicas de ventas.

5.5.1 Venta consultiva.

5.5.2 Venta científica.

5.5.3 Venta SPIN.

5.5.4 Venta desafiante.

5.5.5 Venta de ingresos predecibles.

5.5.6 Venta Sandler.

5.5.7 Venta Lean Sales.

5.5.8 Venta SNAP.

5.5.9 Venta AIDA.

5.5.10 Venta Up selling y Cross Selling.

5.5.11 Las Ventas que NO funcionan.

UNIDAD VI. RELACIONES PÚBLICAS

6.1 Concepto e importancia de las relaciones públicas como elemento promocional.

6.2 Las relaciones públicas y la publicidad.

6.3 Componentes de las relaciones públicas.

6.4 Evaluación de los elementos promocionales.

6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

En el caso del curso será en línea, considerando tres tipos de actividades en cada unidad de competencia, además, un caso integrador que cerrará el curso:

- Actividades preliminares.
- Actividades de aprendizaje.
- Actividades integradoras.
- Caso integrador.

Adicional, se aplicará el método del caso y se reforzarán las actividades de aprendizaje e integradoras con ejemplos 100% prácticos.

En el caso del curso presencial:

<p>Investigaciones</p> <p>Mapas mentales</p> <p>Lluvia de ideas</p> <p>Simulación de procesos</p> <p>Uso de TIC'S</p>

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

8.1. Evidencias de aprendizaje	8.2. Criterios de desempeño
Materia en línea: Actividades preliminares -foros de discusión- al inicio de cada elemento de competencia.	Aplica los conocimientos generales, previos a los adquiridos en esta unidad de aprendizaje.
Materia presencial: Reportes de lectura previa a las sesiones	Investigación previa de las unidades de aprendizaje de acuerdo al programa deberán estar en formato APA 7ma edición. No solo llevarlo en físico tendrán que leerlo y hacer sus reflexiones.
Materia en línea: Actividades de aprendizaje en cada elemento de competencia; se generan diversos productos de acuerdo a lo solicitado –cuadro sinóptico, mapa conceptual, mapa cognitivo de cajas.	Aplica la investigación documental de acuerdo al temario de la UA.
Materia presencial: Elaboración de mapas mentales de los temas vistos	Los mapas además de su elaboración deberán tener una reflexión
Materia en línea: Actividades integradoras en cada elemento de competencia; se generan diversos productos de acuerdo a lo solicitado en cada una – cuadro sinóptico, mapa conceptual, mapa cognitivo de cajas-.	Aplica la teoría obtenida en cada actividad de aprendizaje, al proyecto semestral elegido al inicio del curso, por cada equipo de alumnos.
Materia presencial: Aplicación del tema a su proyecto en un documento de word	Documento de Word formato APA 7ma edición Contenido estrategia o elemento de venta adecuado a su proyecto, de acuerdo al tema visto
Materia en línea: Caso integrador final; ante-proyecto de un informe de investigación final.	Los saberes teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de todos los elementos de competencia que comprenden la unidad de aprendizaje, se aplican.
Materia presencial: Integración de la parte que corresponde a la materia de su producto integrador	Documento de Word en formato APA 7ma edición Contenido: integración de la mezcla de marketing y sus estrategias de ventas a su producto integrador

8. CALIFICACIÓN

1. Exposición y tareas	30 puntos
2. Asistencia y participación.....	10 puntos
3. Presentación del trabajo final	20 puntos
4. Entrega del trabajo final.....	30 puntos
5. Formación integral.....	5 puntos
6. Proactividad.....	5 puntos
Total.....	100 puntos

9. ACREDITACIÓN

Periodo ordinario. De conformidad con el artículo 20 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo ordinario, establecido en el calendario escolar aprobado por el Consejo General Universitario, se requiere:

- I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y
- II. Tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso.

Periodo extraordinario. De conformidad con el artículo 27 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, se requiere:

- I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente.
 - II. Haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente.
 - III. Tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades registradas durante el curso.
- Se exceptúan de este caso las materias de orden práctico que requerirán la repetición del curso (Art. 23 RGEYPA).

10. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2017). *Marketing*. Decimosexta edición. México. Pearson

BELCH, George y BELCH Michael. (2005) *Publicidad y promoción*. México. Mc. Graw Hill

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México. Mc. Graw Hill

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

MUÑIZ González Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Segunda edición, Centro de estudios financieros

11. RECURSOS COMPLEMENTARIOS (páginas web, mooc's, plataformas, objetos de aprendizaje)

Moodle

Firma:

Dra. Adriana Alcaraz Marin

Presidente de Academia

Vo. Bo.

Dra. Martha Leticia Rujano Silva

Jefe de Departamento