



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

sD
Secretaría de Docencia



Universidad Autónoma del Estado de México • Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Administración 2003

Programa de Estudios:

Publicidad, Promoción y Ventas



I. Datos de identificación

Licenciatura **Administración 2003**

Unidad de aprendizaje **Publicidad, Promoción y Ventas** Clave **L30089**

Carga académica	3	1	4	7
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica **1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Seriación	Ninguna	Ninguna
	UA Antecedente	UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input type="checkbox"/>	Curso taller	<input checked="" type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>
Laboratorio	<input type="checkbox"/>	Práctica profesional	<input type="checkbox"/>
Otro tipo (especificar)	<input type="text"/>		

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema virtual	<input type="checkbox"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input checked="" type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="checkbox"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="checkbox"/>	Mixta (especificar)	<input type="text"/>

Formación común

Contaduría 2003	<input type="checkbox"/>	Informática Administrativa 2003	<input type="checkbox"/>
Mercadotecnia 2010	<input type="checkbox"/>		

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje

Contaduría 2003	<input type="text"/>
Informática Administrativa 2003	<input type="text"/>
Mercadotecnia 2010	<input type="text"/>



II. Presentación

Sin duda la actividad promocional, como componente de la mezcla de mercadotecnia de una empresa, es indispensable en la mercadotecnia moderna.

Razón por la cual los responsables de la administración de mercadotecnia, deben contar con una base de conocimientos básicos y teóricos sobre los componentes fundamentales de la actividad promocional como; la promoción de ventas, utilizada para estimular el cambio de marca y de esa manera construir la lealtad a la marca.

La publicidad cuyo objetivo principal es informar sobre las características del producto y/o servicio, ayuda a los responsables de la mercadotecnia a incrementar o mantener la marca y su participación en el mercado. Siendo preciso integrarlas en una planeación estratégica, que permita a su vez coordinarse con los demás elementos que integran la mezcla de mercadotecnia. Producto, Precio y Plaza.

Una decisión muy importante es determinar la actividad promocional. Una campaña promocional, es una serie coordinada de esfuerzos organizados en torno a un solo tema, cumplir una meta previamente establecida y lograr de esa manera los objetivos institucionales; de ahí la importancia de su estudio para los futuros profesionales de la administración.

El trabajo de ventas es subestimado por mucha gente, sin embargo, constituye una labor muy importante; ya que el objetivo de toda organización es vender el satisfactor, medio por el cual la empresa canaliza gran parte de sus ingresos, convirtiéndose así en un valioso motor de la producción y economía del país.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Sustantivo
Área Curricular:	Mercadotecnia
Carácter de la UA:	Optativo

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar profesionales éticos con capacidad para enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en el campo de la administración con una visión estratégica, sentido humanista y aplicando las técnicas y herramientas



administrativas bajo un enfoque sistemático en el manejo de recursos, con especial énfasis en el ser humano y su entorno.

Al término de la carrera el alumno:

Poseerá nuevos paradigmas de la ciencia administrativa como liderazgo participativo, trabajo en equipos interdisciplinarios y cultura de calidad.

Dispondrá de una formación que incluya conocimientos en disciplinas relacionadas con la administración, como informática, economía, ciencias sociales y el dominio de al menos un idioma extranjero, lo que le permitirá desarrollarse profesionalmente con una visión más amplia.

Manifestara un interés emprendedor para el diseño, creación y desarrollo de empresas.

Hará uso de sistemas de información para la toma de decisiones, apoyándose en tecnología informativa.

Visualizara la unidad productora de bienes y servicios como elemento básico del desarrollo económico, analizando las relaciones concretas entre los sistemas productivos y su entorno.

Poseerá valores éticos y humanísticos, vocación de servicio y sensibilidad a la sociedad y sensibilidad para detectar y proponer soluciones interdisciplinarias a los problemas económicos y sociales relacionados con su campo profesional.

Tendrá los conocimientos necesarios de su disciplina para desarrollarse en el entorno económico cada día más competitivo y globalizado.

Desarrollará la habilidad de autoaprendizaje y superación constante.

Objetivos del núcleo de formación:

Introducir y formar a los estudiantes en las ciencias y las disciplinas del conocimiento en donde se ubica la profesión de la administración.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Usar y aplicar los conocimientos y las técnicas de mercadotecnia para optimizar la comercialización de productos y servicios, en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competido.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizará el papel y los elementos fundamentales de la promoción, la publicidad y las ventas; en la mezcla de mercadotecnia, mezcla de promoción, determinará y será capaz de diseñar estrategias adecuadas al desarrollar un plan promocional.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Estrategia de Promoción

- 1.1 Definir, naturaleza, alcance e importancia de la promoción de ventas
- 1.2 Identificar los objetivos y Métodos promocionales en la mezcla promocional
- 1.2 Analizar los tipos y técnicas de promoción de ventas de acuerdo al mercado que va dirigido
- 1.4 Distinguir y ensamblar, los elementos a considerar al desarrollar un programa de promoción

Unidad 2. Estrategia de publicidad; desarrollo de campañas

- 2.1 Definir, analizar y reconocer la naturaleza e importancia de la publicidad.
- 2.2 Identificar i distinguir que es y que no es publicidad así como conocer sus tipos.
- 2.3 Reconocer la publicidad como un proceso de comunicación y proceso de negocios.
- 2.4 Relacionar a la publicidad como parte de la mercadotecnia.
- 2.5 Distinguir y aplicar las técnicas para producir mensajes.
- 2.6 Distinguir las relaciones públicas de la publicidad corporativa

Unidad 3. Aspectos sociales, éticos y reglamentación de la publicidad y promoción

- 3.1 Diferenciar a la promoción de ventas de la publicidad.
- 3.2 Identificar, analizar e interpretar los aspectos sociales, éticos y la reglamentación de acuerdo a las leyes y estatutos vigentes en el país.
- 3.3 Ensamblar los aspectos legales en los planes promocionales.
- 3.4 Distinguir aquellos organismos que regulan las actividades de la promoción de ventas y la publicidad.

Unidad 4. Estrategia de la fuerza de ventas

- 4.1 Identificar la importancia del vendedor y el trabajo de ventas.
- 4.2 Identificar los tipos, obligaciones, desarrollo y administración de ventas.



4.3 Identificar y distinguir las etapas de la integración, entrenamiento y capacitación de vendedores

4.4 Diferenciar los tipos y formas de remuneración, motivación y evaluación de los vendedores

Unidad 5. Desarrollo de un programa promocional integral

5.1 Identificar y reconocer los objetivos de la promoción y en base a estos

5.2 Analizar y distinguir las técnicas de promoción a utilizar

5.3 Conocer que tipo de publicidad se va a realizar

5.4 Identificar y analizar los medios de comunicación a utilizar en el plan

5.5 Ensamblar las técnicas adecuadas al realizar mensajes publicitarios de acuerdo a su alcance, frecuencia, y efecto

5.6 Identificar, analizar y valorar las técnicas de las relaciones públicas

VII. Sistema de Evaluación

VIII. Acervo Bibliográfico

1.- Belch, 2004: Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing, México. DF: Mc Graw Hill

2.- Czinkota, Kotabe, 2004: Administración de la Mercadotecnia, México. DF: Pearson learning

3.- De la garza, Mario, 2003: Promoción de Ventas, México. DF: Cecsca

4- Fischer, Laura, Espejo, Jorge, 2006 Mercadotecnia, México. DF: Mc Graw Hill

5.- Lamb, Charles W, y otros, 2003: Marketing, México. DF: Thompson Editores

6.- Lerma, Kirchner, Alejandro, 2003: Plan Estratégico de Mercadotecnia, México. DF: Gascasico

7.- O'guinn, Allen, Senenik, 2003: Publicidad, México. DF: Thomson

8.- Douglas, Dalrymple, 2006: Administración de Ventas: Conceptos y casos, México. DF: Limusa

9.- Ibarra, David, 2006: ¿Cómo le hago para vender más?: Mercadotecnia en 6 pasos, México. DF: Limusa

10.- Lewis, Herschell, 2006: ¿Cómo vender en Internet?: guía de Mercadotecnia, México. DF: Limusa



- 11.- Treviño, Rubén, 2004: Publicidad; Comunicación Integral en Marketing, México. DF: Mc Graw Hill
- 12.- Ureña, Leña, Francisco, 2000: Todos somos vendedores, México. DF: Trillas