

## PLAN DE TRABAJO

### I. Datos de la institución

Plantel		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA Modalidad: A Distancia		Grado o Licenciatura	Licenciatura en Administración
---------	---	--	---	----------------------	--------------------------------

### II. Datos del asesor

Nombre	CABALLERO VALDERRAMA MARIA ISABEL	Correo	mcaballe@docencia.fca.unam.mx
--------	-----------------------------------	--------	-------------------------------

### III. Datos de la asignatura

Nombre	PROMOCIÓN DE VENTAS	Clave	0328	Grupo	8851
Modalidad	Optativa	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	08 de febrero de 2022
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Martes: 15:00 - 17:00 hrs Jueves: 15:00 - 17:00 hrs	Fecha de término del semestre	16 de junio de 2022

### IV. Contenido temático

TEMA	HORAS		
	Total	Teoría	Práctica
I. Introducción a la promoción de ventas	2	2	0
II. Marco legal de las promociones de ventas	4	4	0

III. La agencia de promociones y su funcionamiento	4	4	0
IV. Comportamiento del consumidor y la promoción de ventas	4	4	0
V. Técnicas de promoción de ventas	4	4	0
VI. Promociones del distribuidor	4	4	0
VII. Promociones del fabricante	4	4	0
VIII. Promoción hacia el consumidor	4	4	0
IX. La promoción de ventas en autoservicios y merchandising	4	4	0
X. Material pop	4	4	0
XI. Tipos de actividades promocionales	4	4	0
XII. Actividades promocionales para productos y servicios	4	4	0
XIII. Patrocinios	4	4	0
XIV. Promoción internacional	4	4	0
XV. Envase promocional	2	2	0
XVI. Planificación de las actividades promocionales	6	6	0
XVII. Comunicación e implementación de la campaña promocional	2	2	0

## V. Presentación general del programa

Apreciables estudiantes de la asignatura Promoción de Ventas.

Es un gusto estar compartiendo este grupo contigo, seré tu asesor durante el presente semestre; por ello, nuestra labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote como aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor aprendizaje.

Actividades de asesoría: Consisten en la orientación, guía y acompañamiento, queda el asesor al estudiante en su proceso de aprendizaje, a partir de tareas que fomentan el trabajo independiente y colaborativo. En la modalidad a distancia, la asesoría se da a través de un espacio virtual con el apoyo de las herramientas para la educación a distancia: chat, correo electrónico y foro de discusión.

Gracias

## VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

Te pido revisar el plan de actividades en la que encontraras actividades de aprendizaje, un foro, un cuestionario y un examen final, que realizaras durante el semestre, es importante que revises cada ponderación de cada una de ellas así como también la fecha de entrega.

Revisaré tus actividades de aprendizaje en plataforma y tendrás un comentario a cada una de ellas en un lapso que no debe ser mayor a 72 horas lo cual te permita conocer la retroalimentación correspondiente para que puedas analizar y asimilar los comentarios que, sin duda, repercutirán en tu aprendizaje.

Te pido entregar en la fecha correspondiente de cada actividad y así evitar sanciones.

Abriremos el foro general para que te presentes con cada uno de tus compañeros.

El chat se abrirá en el horario que se te fue asignado.

Utilizarás herramientas como el chat, correo electrónico y un foro de discusión.

También puedes apoyarte, de fuentes oficiales como libros, revistas, artículos, etcétera, y los apuntes electrónicos te pido citar en formato APA. <http://normasapa.net/2017-edicion-6>

## CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
17 de febrero de 2022	UNIDAD 1: Introducción a la promoción de ventas	Foros 1	Actividad para trabajar en Foro. Introducción a la promoción de ventas. 1. Participa en el foro y explica gráficamente qué relación tiene el ciclo de vida del producto, en la introducción a la promoción de ventas. 2. Revisa dos trabajos de tus compañeros (as) y coméntalos con cordialidad y respeto.	10 %
24 de febrero de 2022	UNIDAD 2: Marco legal de las promociones de ventas	Act. complementaria 1	Marco legal de las promociones de ventas. De este enlace que te proporciono realiza un mapa conceptual del marco legal para la promoción de ventas, e investiga en internet, el marco legal, en el reglamento de PROFECO. Y explica la importancia del marco legal para el consumidor. SEGOB (26/09/1990). Diario Oficial de la Federación . Retrieved 14/Nov/1990, from <a href="http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4679579&amp;fecha=26/09/1990">http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4679579&amp;fecha=26/09/1990</a> Para enviar tu actividad pulsa el botón editar mi envío; se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información. Una vez que hayas concluido, guarda tu actividad pulsando el botón Guardar cambios.	5 %
03 de marzo de 2022	UNIDAD 3: La agencia de promociones y su funcionamiento	Act. complementaria 1	La agencia de promociones y su funcionamiento. Abre el siguiente enlace, y realiza un mapa conceptual de los beneficios que ofrece la agencia de la empresa AMAPRO, Justifica tu respuesta. AMAPRO (n.d.). AGENCIAS AMAPRO. Recuperado 14/Nov/2018, de <a href="http://amapro.com.mx/por-que-agencias-amapro">http://amapro.com.mx/por-que-agencias-amapro</a> Para enviar tu actividad pulsa el botón “Editar mi envío” se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información. Una vez que hayas concluido, guarda tu actividad pulsando el botón Guardar cambios.	5 %

15 de marzo de 2022	UNIDAD 4: Comportamiento del consumidor y la promoción de ventas	Act. complementaria 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrolla las siguientes preguntas:</li> <li>2. Define el Comportamiento del Consumidor y la Promoción de Ventas.</li> <li>3. ¿Cuáles son las características de la promoción de ventas?</li> <li>4. ¿Menciona algunos motivos por los cuales el consumidor compra?</li> <li>5. Explica el proceso de compra.</li> <li>6. ¿Quiénes son los autores en el proceso de los modelos del comportamiento del consumidor?</li> <li>7. Explica el objetivo de la promoción de ventas.</li> <li>8. ¿Qué es la PROFECO?</li> <li>9. ¿Cuáles son las herramientas en la promoción de ventas para los consumidores?</li> </ol>	10 %
29 de marzo de 2022	UNIDAD 6: Promociones del distribuidor	Act. complementaria 1	<p>Busca en internet una empresa Mexicana, en donde menciona sus técnicas de venta, y sus promociones como distribuidor, y organizarlas en un cuadro sinóptico, y justifica tu respuesta. Tomando en cuenta estas dos unidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.-Técnicas de promoción de venta.</li> <li>6.-Promociones del distribuidor.</li> </ol> <p>Para enviar tu actividad pulsa el botón editar mi envío; se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información. Una vez que hayas concluido, guarda tu actividad pulsando el botón Guardar cambios.</p>	10 %
07 de abril de 2022	UNIDAD 8: Promoción hacia el consumidor	Act. complementaria 1	<p>Del enlace proporcionado, realiza un cuadro sinóptico, la diferencia que hay en la promoción del fabricante y la promoción hacia el consumidor. Tomando en cuenta estas dos unidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7.-Promociones del fabricante.</li> <li>8.- Promoción hacia el consumidor</li> </ol> <p>Fisher, L., &amp; Espejo, J. (2011). Estrategia de precio. Mercadotecnia (4th ed.). (Original work published 1985). Recuperado de <a href="https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo_capítulo_10">https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo_capítulo_10</a></p> <p>Para enviar tu actividad pulsa el botón Editar mi envío; se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información. Una vez que hayas concluido, guarda tu actividad pulsando el botón Guardar cambios.</p>	5 %

26 de abril de 2022	UNIDAD 9: La promoción de ventas en autoservicios y merchandising	Act. complementaria 1	<p>La promoción de ventas en autoservicios y Merchandising.  Con el siguiente enlace realiza un mapa conceptual del proceso del Merchandising.  Rocío Rodríguez Deponte /Ana Dopico Parada (Vol. 4, N° 3, 1998, pp. 29-40). LA FUNCIÓN DEL MERCHANDISER EN EL PUNTO DE VENTA COMO TÁCTICA PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO. Recuperado Noviembre 14, 2018 de <a href="https://redaedem.org/articulos/iedee/v04/043029.pdf">https://redaedem.org/articulos/iedee/v04/043029.pdf</a>  Para enviar tu actividad pulsa el botón Editar mi envío; se mostrará un editor de texto en el cuál puedes redactar tu información. Una vez que hayas concluido, guarda tu actividad pulsando el botón Guardar cambios.</p>	5 %
12 de mayo de 2022	UNIDAD 13: Patrocinios	Act. complementaria 1	<p>Patrocinios.  Del ejemplo del siguiente enlace, elige un patrocinador para la empresa "Flor de Alfalfa" y explica el porqué decidiste que era el mejor para tu producto o servicio, justifica tu respuesta. Grahame, A. (agosto 24, 2017). FITNEES. Recuperado Noviembre 14, 2018, de <a href="https://muyfitness.com/diferencia-entre-los-zapatos-de-futbol-adidas-nike-y-puma_13104863/">https://muyfitness.com/diferencia-entre-los-zapatos-de-futbol-adidas-nike-y-puma_13104863/</a>  Para enviar tu actividad pulsa el botón Editar mi envío; se mostrará un editor de texto en el cuál puedes redactar tu información. Una vez que hayas concluido, guarda tu actividad pulsando el botón Guardar cambios.</p>	10 %

31 de mayo de 2022	UNIDAD 14: Promoción internacional	Act. complementaria 1	<p>UNIDADES 14, 15, 16 Y 17 ACTIVIDAD. Con estas cuatro unidades, organiza un plan de actividades para la empresa “Flor de Alfalfa” Es importante utilizar imágenes para estas actividades, y explicar qué aspectos interfieren como en la promoción internacional.</p> <p>14.-Promoción internacional. Latino, C. (n.d.). Publicidad internacional: Estrategias de mercadeo en el comercio exterior MARKETING. Retrieved 2/Julio/ 2020, from <a href="https://comercioexterior.la/publicidad-internacional/">https://comercioexterior.la/publicidad-internacional/</a></p> <p>15.-Envase promocional. El siguiente enlace es una página de varias imágenes de envases promocionales. <a href="https://www.google.com.mx/search?q=Envase+promocional.&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKEwiekve199TeAhVFPq0KHXAEBMMQsAR6BAgGEAE&amp;biw=1280&amp;bih=558">https://www.google.com.mx/search?q=Envase+promocional.&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKEwiekve199TeAhVFPq0KHXAEBMMQsAR6BAgGEAE&amp;biw=1280&amp;bih=558</a></p> <p>16.-Planificación de las actividades promocionales. Promoción de ventas. Arturo (S/F). La promoción de ventas (definición y ejemplos). Recuperado Noviembre 4, 2018, de <a href="https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/">https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/</a> José, J. (2017, diciembre 27 ). 19 ejemplos de promociones de ventas exitosos para 2019. Recuperado Noviembre 4, 2018, de <a href="https://portermetrics.com/ejemplos-de-promociones-de-ventas-2018/">https://portermetrics.com/ejemplos-de-promociones-de-ventas-2018/</a></p> <p>17.- Comunicación e implementación de la Campaña Publicitaria. Publicidad. Milich, G. (S/F). ¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto. Recuperado Noviembre 4, 2018, de <a href="https://marketingdecontenidos.com/publicidad">https://marketingdecontenidos.com/publicidad</a> Para enviar tu actividad pulsa el botón Editar mi envío; se mostrará un editor de texto en el cual puedes redactar tu información. Una vez que hayas concluido, guarda tu actividad pulsando el botón Guardar cambios</p>	10 %
--------------------	---------------------------------------	-----------------------	--	------

## VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN								
Requisitos	<p>Requisitos adicionales Es importante realizar las actividades de aprendizaje. Entregar las actividades en tiempo en la fecha que está asignada, para evitar sanciones. Para la entrega de las actividades te pido poner, carátula, contenido y bibliografía.</p>								
Porcentajes	<table> <tr> <td>Examen Final</td> <td>30 %</td> </tr> <tr> <td>Foros</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>Act. complementaria</td> <td>60 %</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100 %</td> </tr> </table>	Examen Final	30 %	Foros	10 %	Act. complementaria	60 %	TOTAL	100 %
Examen Final	30 %								
Foros	10 %								
Act. complementaria	60 %								
TOTAL	100 %								

La calificación final de la asignatura está en función de la ponderación del asesor, no de la que se visualiza en la plataforma. Es necesario solicitar por correo electrónico la calificación final al asesor.

### VIII. Recursos y estrategias didácticas

Lecturas Obligatorias	(X)
Trabajos de Investigación	(X)
Clases Virtuales (PPT)	(X)
Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Foro Electrónico	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Plan de Trabajo	(X)