1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Seminario de Promoción
Clave de la asignatura:	MEH-1903
SATCA[1]:	1-3-4
Carrera:	Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
La asignatura se ubica en el octavo semestre de la carrera y se estructura en seis unidades temáticas, las cuales son: Investigación promocional, estrategia de envase, estrategia para consumidores, estrategias para distribuidores, merchandising, leyes y reglamentos para la promoción. *Permite identificar, analizar e interpretar los aspectos fundamentales de la promoción y su aplicación en diferentes entornos; además de identificar las diversas herramientas promocionales, diseño y presentación de envases, distribución adecuada de los productos en exhibidores, entre algunos otros conceptos importantes para el diseño de estrategias promocionales.* *Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta el administrador moderno para la toma de decisiones en el área de promoción en todo tipo de organizaciones; y, de poder plasmar y aplicar sus conocimientos en una campaña promocional.*
Intención didáctica
El profesor de Seminario de Promoción debe propiciar actividades orientadas a la búsqueda, selección y análisis de información así como proporcionar escenarios de aprendizaje significativo en los estudiantes, en donde puedan relacionar y aplicar los conocimientos aportados por las asignaturas precedentes y paralelas, integrando los aprendizajes hacia la consolidación de su perfil profesional. *El licenciado en administración debe contar con una base sólida sobre la función de mercadotecnia, siendo ésta una de las áreas básicas de la administración en cualquier tipo de organización.* *En la primera Unidad el propósito es que el estudiante conozca acerca de las generalidades de la promoción, en la que analizará y comprenderá la investigación*

[1] Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

promocional, de posicionamiento y de estrategia creativa, y de los pasos para realizar una campaña promocional.

En la segunda unidad temática se abordará el papel que juega el envase en la estrategia promocional y su diseño, entre algunos otros aspectos.

En la tercera unidad se introduce a la promoción de ventas como una estrategia de corto plazo y las diversas herramientas utilizadas para establecer una estrategia dirigida al consumidor, para poder incrementar las ventas de un establecimiento y organización.

En la cuarta unidad se analizan las diversas estrategias utilizadas por los distribuidores para la exhibición de los productos en los diversos puntos de ventas.

En la quinta unidad los temas versan en el merchandising para determinar la arquitectura del establecimiento, la política de surtido y el área de exposición.

En la sexta y última unidad los temas se observan desde el punto de vista legal y reglamentario para la promoción, así como de la culminación de los trabajos con una campaña promocional elaborada para una empresa de su región.

En cada una de las unidades, se requiere que las actividades prácticas sugeridas promuevan el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones promocionales y propicien procesos intelectuales como inducción-deducción y análisis-síntesis, con el propósito de generar una actividad intelectual compleja.

En las actividades prácticas sugeridas es importante que el profesor busque facilitar a sus alumnos la obtención de información para el análisis y conclusión de los casos prácticos.

Se sugieren actividades de aprendizaje que ayuden al alumno a hacer de éste un aprendizaje significativo. Algunas de estas actividades se proponen como extra clase. Con ellas se pretende buscar experiencias concretas, situaciones que se viven en diferentes empresas, para lo cual será necesario ofrecer diferentes escenarios en los que el alumno concrete su aprendizaje.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
México, D.F., Marzo 3 y 4 de 2011.	Comité de Reforma de la especialidad en Mercadotecnia para la carrera de Licenciatura en Administración. Revisado por: Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán, Instituto Tecnológico Superior de Coatzacoalcos, Instituto Tecnológico Superior de Los Ríos, Instituto Tecnológico Superior Progreso, Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.	Este programa se elaboró en el marco de la 1ª. Reunión de Comités de Reforma de la Educación Superior en la propuesta de Especialidades.
Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez. Abril de 2013.	Integrantes de la Academia de Licenciatura en Administración del I. T. S. de Tepexi de Rodríguez	Validación de la materia en base al cumplimiento del módulo de especialidad de la carrera.
Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez. Mayo de 2017	Integrantes de la Academia de Licenciatura en Administración del I. T. S. de Tepexi de Rodríguez	Validación de la materia en base al cumplimiento del módulo de especialidad de la carrera.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Aplicar los conocimientos y elementos que intervienen en la estrategia promocional.

5. Competencias previas

- Conocer y aplicar las diferentes técnicas de investigación promocional.
- Identificar al envase como un elemento de promoción.
- Analizar, conocer y aplicar las diferentes estrategias para incidir el consumidor.

• Analizar, conocer y aplicar las diferentes estrategias para distribuidores. • Conocer las leyes y reglamentos que se requieren para realizar la promoción. • Identificar y proponer estrategias para la utilización, colocación y distribución de exhibidores; estrategias de área expositiva y de selección de mercancía para vitrinas.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1.	Investigación Promocional	1.1 Propósito de la investigación promocional. 1.2 Investigación de posicionamiento. 1.3 Investigación de estrategia creativa. 1.4 Story Board. 1.5 Pasos para una campaña real. 1.6. Leyes y reglamentos para la promoción.
2.	Estrategia de envase	2.1 Papel del envase. 2.2 Metodología para el diseño del envase. 2.3 Diseño de etiqueta. 2.4 Otros aspectos del envase, empaque y embalaje.
3.	Estrategia para consumidores	3.1 Promoción de ventas. 3.2 Premios 3.3 Ofertas 3.4 Muestras 3.5 Concurso y sorteos.
4.	Estrategia para distribuidores	4.1 Exhibiciones de aparador y mostrador en el punto de venta. 4.2 Vitrinas o aparadores. 4.3 Selección de la mercancía de una vitrina. 4.3 Exhibidores al interior de las tiendas. 4.5 Planeación de la exhibición. 4.5 Demostradores.
5.	Merchandising	5.1 Introducción al merchandising 5.2 Clases de merchandising 5.3 Organización del punto de venta, estructura y distribución de la superficie. 5.4. Secciones, avenidas o pasillos. 5.5. Circulación. 5.6 Política de surtido. 5.7 Estrategia del área expositiva. 5.8 Elaboración y presentación de una campaña promocional para una empresa de su región.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

NOMBRE DE TEMA **1. INVESTIGACIÓN PROMOCIONAL**	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): El estudiante conocerá las diferentes técnicas de investigación promocional y aplicará alguna de ellas para iniciar el proyecto integrador de la materia. Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de planificar y organizar trabajos, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes, solución de problemas, toma de decisiones, trabajo en equipo, capacidad de aplicar conocimientos en la práctica, capacidad de aprender, capacidad de comunicación con profesionales de otras áreas, así como, conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.	Realizar un sondeo de diversas campañas publicitarias considerando la mezcla promocional. Estudiar y exponer temas relacionados con promoción creativa y discutirlos en clase. Investigar ejemplos de empresas a nivel nacional e internacional que utilizan la investigación promocional como una herramienta para la mejora en la aplicación de la promoción de las mismas. Aplicar una de las técnicas de investigación para dar inicio al proyecto integrador de la materia.
NOMBRE DE TEMA **2. ESTRATEGIA DE ENVASE**	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): El estudiante identificará al envase como un elemento importante en la promoción de los productos, así como aplicará dicha herramienta en algún producto de una empresa de la región de manera que mejore su imagen y presentación del mismo. Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de planificar y organizar trabajos, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), habilidades para la	Realizar un envase creativo para algún producto en específico de una empresa de la región. Diseñar y elaborar la etiqueta adecuada al tipo de producto, y presentar dos ejemplos donde se muestre una para venta nacional y otra para venta dentro de un país extranjero. Utilizar programa de diseño gráfico como herramienta básica de diseño de envases. Presentación del prototipo del envase y etiqueta para el producto elegido.

búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes, solución de problemas, toma de decisiones, trabajo en equipo, capacidad de aplicar conocimientos en la práctica, capacidad de aprender, capacidad de comunicación con profesionales de otras áreas, así como, conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.	Entrega del primer avance del proyecto integrador para una empresa de la región.
NOMBRE DE TEMA **3. ESTRATEGIA PARA CONSUMIDORES**	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): El estudiante analizará, conocerá y aplicará las diferentes estrategias para incidir el consumidor en la acción de compra de productos o servicios. Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de planificar y organizar trabajos, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes, solución de problemas, toma de decisiones, trabajo en equipo, capacidad de aplicar conocimientos en la práctica, capacidad de aprender, capacidad de comunicación con profesionales de otras áreas, así como, conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.	Realizar un análisis de campañas promocionales de empresas nacionales o internacionales para conocer la mezcla promocional que sea empleado en las mismas. Exponer los ejemplos de las herramientas promocionales utilizadas por empresas nacionales o internacionales, identificando claramente el segmento de mercado al cual están dirigidas. Realizar diferentes herramientas promocionales para un producto en particular de la región, y efectuar una exhibición y explicación de los mismos. Entrega del segundo avance del proyecto integrador para una empresa de la región.
NOMBRE DE TEMA **4. ESTRATEGIA PARA DISTRIBUIDORES**	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): El estudiante analizará, conocerá y aplicará las diferentes estrategias para distribuidores, de	

manera que pueda identificar y establecer estrategias para los distribuidores del producto de una empresa de la región. Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de planificar y organizar trabajos, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes, solución de problemas, toma de decisiones, trabajo en equipo, capacidad de aplicar conocimientos en la práctica, capacidad de aprender, capacidad de comunicación con profesionales de otras áreas, así como, conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.	Investigar las diferentes estrategias para distribuidores y exponerlas en grupos. Diseñar estrategias para distribuidores de una empresa de la región. Realizar maquetas y exhibidores para puntos de venta de una empresa de la región. Entrega del tercer avance del proyecto integrador para una empresa de la región.
NOMBRE DE TEMA **5. MERCHANDISING**	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): El estudiante identificará y diseñará estrategias para la utilización del merchandising de los productos de una empresa de la región. Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de planificar y organizar trabajos, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes, solución de problemas, toma de decisiones, trabajo en equipo, capacidad de aplicar conocimientos en la práctica, capacidad de aprender, capacidad de comunicación con profesionales de otras áreas, así como,	Analizar una tienda detallista para conocer y determinar la colocación de productos y la imagen corporativa. Identificar ejemplos de empresas grandes que apliquen el merchandising para la exhibición y presentación de sus productos. Elaborar estrategias de merchandising para una empresa de la región. Presentar y entregar el proyecto integrador final de la materia elaborado para una empresa de la región.

conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.	

8. Práctica(s)

Promoción:
Diseñar un plan promocional donde se integren todas las herramientas propuestas y desarrolladas en los diferentes temas de la materia, para un producto y empresa de la región.

Presentar avances al docente de acuerdo al desarrollo cada tema de la materia. Mostrando los prototipos o avances según corresponda, para integrar el proyecto final de la materia.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.

- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y especificas a desarrollar.

- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

- Reporte de investigaciones.
- Mapa conceptual
- Reporte de debate
- Reporte de prácticas realizadas.
- Materiales utilizados en exposiciones.
- Base de datos de información de sobre consumidores.
- Presentaciones y defensas de los temas expuestos.
- Reporte de visitas a instituciones o empresas.
- Ejercicios prácticos.
- Proyecto integrador

Herramientas:

- Rubrica
- Lista de cotejo
- Portafolio de evidencias

11. Fuentes de información

1. Mullins, J.W., Walker, O.C. Jr., (2007), *Administración de marketing*, un enfoque en la toma estratégica de decisiones, Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
2. Fhiser, L., Espejo, J., (2011), *Mercadotecnia,* Cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
3. De la Garza, M., (2001), *Promoción de ventas*, Estrategias Mercadológicas a corto plazo, Primer Edición, Editorial CECSA, México.
4. Keegan, W. J., Green, M.C., (2009), *Marketing Internacional,* Quinta edición, Editorial Pearson Educación, México.
5. Kotler, P., Armstrong, G., (2013), *Fundamentos de Marketing,* Decimo primera edición, Editorial Pearson Educación, México.
6. Palomares, B. R., (2000), *Merchandising*, Auditoría de marketing en el punto de venta, Primera edición, Editorial Gestión.
7. Cervera, A. L., (2003), *Envase y embalaje,* la venta silenciosa, Segunda Edición, Editorial ESIC.
8. Vidales, G. M. D., España, G. G., (2003) *El mundo del envase,* Manual para el diseño y producción de envases y embalajes.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J.F., (2002), *Comportamiento del Consumidor*, Novena edición, Ed. Thompson.
10. Manual de Corel Draw Graphis Suite X3, Página original de Internet.