



SÍLABO



CÓDIGO: 7A0339

ASIGNATURA: PROCESO Y PROMOCION DE VENTAS

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	VII
1.5	Créditos	:	03
1.6	Duración	:	16 semanas
1.7	Horas semanales	:	04
	1.7.1 Horas de teoría	:	02
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	16 de Abril del 2018
1.10	Finalización de clases	:	04 de Agosto del 2018
1.11	Requisito	:	Investigación de mercados II
1.12	Docentes	:	Lic. Leo Sánchez
1.13	Semestre Académico	:	2018-I

II. SUMILLA

Esta asignatura es de carácter teórico-práctico donde se analiza la promoción de ventas, tipos de promociones de ventas dirigidas al intermediario o al consumidor.

También se busca desarrollar en el alumno la capacidad para la creación eficaz de una estrategia publicitaria orientada a las promociones de ventas.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los estudiantes identifican y aplican las herramientas promocionales de ventas más utilizadas en la mezcla integral promocional, identificando oportunidades de mercado, para el lanzamiento de una campañas promocionales de ventas, así como gestionar la Organización y planeación para la ejecución eficaz de un plan promocional de ventas.

IV. CAPACIDADES

C1: Identifica los fundamentos y comprende la importancia de la mezcla promocional.

C2: Identifica y aplica instrumentos de medición de las estrategias promocionales.

C3: Identifica los principales aspectos de la promoción de ventas al consumidor.

C4: Aplicar las diversas técnicas de promoción de ventas dirigidas al consumidor.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
INTRODUCCIÓN A LA MEZCLA PROMOCIONAL					
C1: Identifica los fundamentos y comprende la importancia de la mezcla promocional.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 16-21 Abril	Introducción a la Mezcla Promocional. Herramientas de la Comunicación Integrada.	Explica los fundamentos de la mezcla promocional.	Participa activamente en la clase.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 2 23-28 Abril	Importancia y objetivos de la promoción de ventas. La promoción de ventas como variable estratégica.	Comprende la importancia de la mezcla promocional.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	04

			Asiste puntualmente a las clases. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos.	Experimental y Evaluativa	
Semana N° 3 30 Abr-05 Mayo	Las promociones de ventas - agente.	Describe la relación promoción de ventas y el agente que la realiza.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 4 07-12 Mayo	Las promociones de ventas – público objetivo.	Analiza el público al cual dirige la promoción de venta.	Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. Demuestra responsabilidad y respeto.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° 1: CASO Estrategias de promoción de ventas					

UNIDAD II ANÁLISIS DE LA PROMOCION DE VENTAS					
C2: Identifica y aplica instrumentos de medición de las estrategias promocionales.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 14-19 Mayo	El comprador incognito. La promoción imagen y emoción.	Comprende la importancia del comprador incognito para medir las estrategias promocionales.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 6 21-26 Mayo	La eficacia comercial: Fabricante – Detallista.	Analiza la eficacia comercial desde perspectiva del fabricante – detallista.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

Semana N° 7 28 May-02 Jun.	Análisis del ambiente de las promociones: Factores Internos y externos.	Comprende los factores internos y externos que afectan a las promociones	Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 8 04-09 Junio	Las ventas en el periodo promocional.	Comprender la importancia del descuento promocional		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
	EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II				

UNIDAD III					
PROMOCION DE VENTAS AL CONSUMIDOR					
C3: Identifica los principales aspectos de la promoción de ventas al consumidor.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 11-16 Junio	La promoción de ventas y efectos sobre la marca.	Explicar la importancia de la promoción de ventas en las marcas		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

Semana N° 10 18-23 junio	La promoción de ventas y efectos sobre la marca el producto.	Explicar la importancia de la promoción de ventas en el producto.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04
Semana N° 11 25-30 junio	Efectos de canibalización sobre los productos.	analiza el proceso de canibalización sobre los productos.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 12 02-07 Julio	Efectos sobre productos complementarios y sustitutos.	Comprender los efectos que afectan las ventas cruzadas y simultáneas.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: EL Caso promoción de ventas y efectos sobre la marca.					

UNIDAD IV

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS DIRIGIDA AL CONSUMIDOR

C4: Identificar y aplicar las diversas técnicas de promoción de ventas dirigidas al consumidor.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13 09-14 julio	Las técnicas promocionales de ventas orientativas al consumidor	Aplicar las diferentes técnicas de promoción de ventas.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 14 16-21 julio	Técnicas promocionales de ventas orientadas a los meses de poder adquisitivo del consumidor (aguinaldos) otros.	Aplicar las diferentes técnicas de promoción de ventas en función al poder adquisitivo.	Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 15 23-27 Julio	Efectos de las promociones a	Identificar los efectos positivos y	Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación,	04

	largo plazo.	negativos de las promociones de ventas.		Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	
Semana N° 16 30 Jul-04 Ago.	La planeación de medios	Comprender la importancia de los medios en las promociones de ventas.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.

- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
 - a) Prácticas Calificadas.
 - b) Seminarios calificados.
 - c) Exposiciones.
 - d) Trabajos monográficos.

- e) Investigaciones bibliográficas.
- f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas:

1. Muñiz Ferrer, Marta (2012). Promociones en el Punto de Venta. Editorial Pirámide
2. Tellis & Redondo (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Editorial Addison Wesley.
3. Material elaborado y proporcionado por el docente (2018).
4. Staunton, Itzel y Walker (2012). Fundamentos de Marketing, Edición Norma.
5. De la Galarza M. (2001). Promoción de ventas –México: Cersa.

9.2 Electrónicas:

1. Liderazgo y mercadeo. (2014). **Promoción de Ventas**. Disponible en: <https://jdauidulloa.files.wordpress.com/2013/05/promocion-de-ventas-y-merchandising.pdf>
Fecha de acceso: 24 de marzo del 2018.
2. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), (2014). **La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra**. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/334680/141-486-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Fecha de acceso: 24 de marzo del 2018.

Criterios:

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima, 24 de Marzo de 2018

.....

FIRMA

.....

**NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código.....

Correo.....

.....

FIRMA

Sánchez Niño, Leo Marini

.....

NOMBRE DEL DOCENTE

2009151 leomarinisanchez@gmail.com

Código..... Correo.....

<i>Fecha de recepción del sílabo:</i>
