



Guía para el profesor

Publicidad y promoción de ventas
LTMT1807



Índice

Información general del curso	1
Metodología	2
Evaluación.....	3
Bibliografía.....	4
Temario.....	5
Notas de enseñanza	6
Evidencia.....	12

Información general del curso

Competencia del curso

Propone una campaña de promoción de ventas que incentive la compra de un producto y apoye la construcción de relaciones a largo plazo.





Metodología

Características del curso

- Se compone de dos módulos en los que se distribuye un total de 15 temas.
- Desarrolla una competencia que se demuestra con dos evidencias (una por cada módulo).
- Se cubren cuatro temas por semana, con excepción de la segunda semana en la cual se cubren tres temas.
- Las actividades tienen una duración de dos horas máximo.
- Se aplica una evaluación final.
- El alumno deberá estudiar cada tema, así como los recursos de apoyo de cada uno, y realizar cada actividad, evidencia y examen final.
- Es importante que el alumno aclare sus dudas con el profesor.

Estructura del curso

Módulo	Semana	Tema	Actividad	Evidencia
Módulo 1	Semana 1	Temas 1 y 2	Actividad 1	Evidencia 1
		Temas 3 y 4		
	Semana 2	Temas 5 y 6		
		Tema 7		
Módulo 2	Semana 3	Temas 8 y 9	Actividad 2	Evidencia 2
		Temas 10 y 11		
	Semana 4	Temas 12 y 13		
		Temas 14 y 15		



Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
2	Actividades	30
2	Evidencias	60
1	Examen final	10
<i>Total</i>		<i>100 puntos</i>

Actividad	Porcentaje	
Actividad 1	15	
Evidencia 1	30	
Actividad 2	15	
Evidencia 2	30	
Examen final	10	
<i>Total</i>		<i>100 puntos</i>



Bibliografía

Libro de texto

- Carbonell, M. (2021). *Ley Federal de Protección al consumidor*. México: Tirant lo Blanch. ISBN: 978-8413550978
- Clow, K., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ª ed.). México: Pearson. ISBN: 978-6074426304
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6ª ed.). México: Cengage eLearning. ISBN: 978-6075264172
- Kerin, R., y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13a ed.). México: Mac Graw Hill. ISBN: 978-1456260972
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., y Samino, R. (2019). *Gestión de la Comunicación, un enfoque integral*. España: ESIC. ISBN: 978-8417914233
- O'guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de marca* (6ª ed.). México: Cengage Learning. ISBN: 978-6074819298





Temario

Tema 1	Promoción de ventas y comunicación de mercadotecnia
Tema 2	Concepto de promoción de ventas
Tema 3	Planeación, objetivos y consumidores
Tema 4	Estrategia de promoción de ventas
Tema 5	Diseño de la campaña promocional
Tema 6	Herramientas promocionales dirigidas al consumidor (parte I)
Tema 7	Herramientas promocionales dirigidas al consumidor (parte II)
Tema 8	Herramientas promocionales dirigidas al consumidor (parte III)
Tema 9	Herramientas promocionales dirigidas al consumidor (parte IV)
Tema 10	Herramientas promocionales comerciales (parte I)
Tema 11	Herramientas promocionales comerciales (parte II)
Tema 12	Evaluación de la campaña
Tema 13	Entorno legal de la promoción de ventas
Tema 14	Ética en la promoción de ventas
Tema 15	Innovaciones, valor de marca y ambiente internacional



Notas de enseñanza

Tema 1

Promoción de ventas y comunicación de mercadotecnia

- El profesor debe explicar claramente la importancia que tiene el tema de la comunicación dentro de la promoción de ventas.
- Reforzar los puntos que forman parte del proceso de comunicación.
- Se sugiere proyectar el siguiente video:
 - Paty Garza. (2022, 06 de noviembre). *Diferencia entre publicidad, promoción, propaganda y relaciones públicas* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/cyghqO6Un4g>
- Posteriormente, realizar una mesa de debate para comentar los conceptos encontrados en el video.
- Para reforzar el significado de relaciones a largo plazo con el cliente, se sugiere compartir el siguiente video:
 - Pablo Sanchez. (2022, 12 de diciembre). *Crea Relaciones a Largo Plazo y Vende Más* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/3dXwiq87isl>

Tema 2

Concepto de promoción de ventas

- Se sugiere leer el siguiente artículo, donde se muestran casos de éxitos de promociones de ventas.
 - Keskin, S. (2022). *7 Ejemplos de Promociones de Ventas Probadas y Testadas que Dispararán tus Ventas*. Recuperado de <https://www.drip.com/es/blog/ejemplos-de-promocion-de-ventas>
- Se debe profundizar en diferentes conceptos existentes sobre la promoción de ventas.
- Desarrollar una actividad colaborativa, donde se investiguen 10 casos de empresas reales que tengan beneficios por la aplicación de la promoción de ventas.

Tema 3 Planeación, objetivos y consumidores

- Se debe explicar los tipos de consumidores que existen, y que no se puede aplicar una sola promoción para todos los tipos de consumidores.
- Hacer notar la importancia de plantear objetivos con la metodología Smart para el éxito de las promociones.
- Se sugiere proyectar el siguiente video:
 - Neetwork Business School. (2022, 12 de julio). *Las Promociones de Ventas | Introducción al Marketing* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/Yo7mh5jWoXE>

Tema 4 Estrategia de promoción de ventas

- Se sugiere proyectar el siguiente video:
 - Emprende Ingenious. (2022, 12 de abril). *COMO HACER UN PLAN DE PROMOCIÓN / 2022* [Archivo de video]. Recuperado de https://youtu.be/OqV_XWUtW18
- Posterior a su visualización, realizar una lluvia de ideas sobre los puntos más importantes vistos en él.
- Generar una mesa de debate para determinar cómo se pueden desarrollar ideas que sean la base de la promoción de ventas.

Tema 5 Diseño de la campaña promocional

- Se sugiere leer el siguiente artículo:
 - Sordo, A. (2023). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Para llevar a la práctica cómo se calcula un presupuesto real de promoción, se pide al aprendiz que realice una investigación sobre los costos en radio, tele, redes sociales, revistas, y todos los medios de comunicación que existan en su entidad.

- Aunado al ejercicio anterior, por equipos, se les pide que hagan una mezcla promocional y, de acuerdo con los medios elegidos, realicen un presupuesto real de inversión.

Tema 6**Herramientas promocionales dirigidas al consumidor (parte I)**

- Pedir a los aprendedores que recopilen ejemplos de cupones en su localidad. Analizarlos en clase.
- Pedir a los aprendedores que busquen información sobre promociones con regalos que estén vigentes en el país, comentarlos en clase. Identificar fortalezas, debilidades, atractivos.

Tema 7**Herramientas promocionales dirigidas al consumidor (parte II)**

- Analizar el siguiente video con los aprendedores:
 - SOS Capacita. (2022, 30 de junio). *16 Muestras Gratis* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/6xGUwHecQvM>
- Pedir que los aprendedores visiten un centro comercial e identifiquen paquetes de oferta, traer a clase una fotografía. Analizar en conjunto.

Tema 8**Herramientas promocionales dirigidas al consumidor (parte III)**

- Mostrar a los aprendedores ejemplos de rebajas en la localidad, para que conozcan cómo se llevan a la práctica.
- Explicar de manera clara la diferencia entre rebaja y descuento.
- Compartir para su lectura el siguiente artículo:
 - Safety Global. (s.f.). *Qué hacen los patrocinadores de un evento: funciones y responsabilidades*. Recuperado de <https://www.safetyglobal.com/que-hacen-patrocinadores-eventos/>

Tema 9**Herramientas promocionales dirigidas al consumidor (parte IV)**

- Se sugiere proyectar el siguiente video para explicar la diferencia entre sorteo y concurso. OSCAR AUZA Marketing Speaker. (2021, 24 de febrero). *Concursos y Sorteos en Marketing - Descubre la DIFERENCIA que existe* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/gONtZ5cHWg4>
- Posteriormente, realizar un ejercicio donde se identifiquen las principales diferencias entre ambos.
- Después de haber estudiado el tema 9, se deberá pedir a los aprendedores que investiguen si existen un programa de frecuencia en una plaza comercial de su localidad.

Tema 10

Herramientas promocionales comerciales (parte I)

- El profesor debe explicar de manera clara la diferencia entre concursos comerciales y concursos a consumidores.
- Dentro de empresas nivel industrial, buscar al menos tres empresas que manejen promociones de venta comerciales, para ello, se pueden apoyar en revistas especializadas.

Tema 11

Herramientas promocionales comerciales (parte II)

- Se sugiere proyectar el siguiente video:
- Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022, 17 de agosto). *Tipos de exhibición* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=zd_mKQqGEgo
- Desarrollar una mesa de análisis sobre el video.
- Se sugiere realizar una práctica en al menos tres supermercados, donde se puedan traer diferentes fotografías de exhibidores en puntos de venta.

Tema 12

Evaluación de la campaña

- Después de estudiar el tema de evaluación de campaña, se puede realizar un podcast por equipo, donde se explique cómo se puede evaluar una campaña.

- El profesor concluirá con las mejores prácticas que nos llevan a evaluar de manera idónea una campaña.
- El profesor, en conjunto con los aprendedores, puede hacer un cuadro comparativo de los diferentes métodos, sus ventajas y desventajas.

Tema 13 Entorno legal de la promoción de ventas

- Se sugiere proyectar el siguiente video para conocer como pedir permiso para un juego o sorteo: Corporativo Villamil. (2022, 05 de abril). *Juegos y Sorteos* [Archivos de video]. Recuperado de <https://youtu.be/J1XVQgTpoAk>
- Dentro de la Ley Federal de Protección al Consumidor, existen diversos artículos que el aprendedor puede identificar, que son los que regulan promociones, publicidad, sorteos y juegos, en actividad colaborativa, deberán citar cuáles son dichos artículos.
- El profesor debe explicar claramente dónde se puede consultar la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Tema 14 Ética en la promoción de ventas

- El profesor debe dejar claro, en primer lugar, el concepto de ética.
- Se deben explicar cuáles son las consecuencias legales, morales y emocionales ante los derechos del consumidor, no tener ética en promociones y campañas de publicidad.
- Se sugiere indagar sobre marcas que hayan incurrido en una falta de ética y las consecuencias a las que se hizo acreedora.

Tema 15 Innovaciones, valor de marca y ambiente internacional

- Se sugiere compartir el siguiente video para su análisis.
- Respuestas de Marketing. (2022, 29 de junio). *Cómo crear valor de marca, con Manuel Cantero (ESIC)* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/jYRN1AbSCDo>

- El profesor debe explicar el concepto de innovación y cómo se combina con las promociones de ventas.
- El profesor podrá compartir ejemplos de promociones a nivel internacional.
- El profesor debe explicar cómo se debe estudiar una cultura en otro país previo al planear una promoción.
- Se sugiere proyectar el siguiente video de cómo cambian las comidas de franquicias en otro país.
- Luisito Comunica. (2022, 13 de julio). *¿Cómo cambia la comida rápida americana en COREA DEL SUR?* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/R78IADipbZI>



Evidencia

Evidencia 1

Documento que integre el objetivo promocional, la estrategia creativa, y el presupuesto como parte de la planeación de la promoción de ventas.

Instrucciones para realizar evidencia

1. Identifica un producto de consumo (si posee una amplia gama, elige el principal) que se comercialice a través de una empresa con una fuerza de ventas o a través de intermediarios, en la que se pueda implementar un plan de promoción de ventas.
2. Justifica tu elección de empresa y producto.
3. Describe brevemente la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción y distribución).
4. Analiza el mercado meta del producto.
5. Imagina que eres el gerente del departamento de mercadotecnia de la empresa identificada y se te ha pedido una estrategia de atracción o *pull* dirigida al consumidor final, utilizando alguna de las siguientes herramientas: cupón, regalo, muestra gratis, paquete de oferta o reembolso y devolución. También, puedes hacer una combinación con las anteriores si así lo consideras adecuado. Para esto, desarrolla lo siguiente:
6. Describe el posible problema o área de oportunidad.
7. Define el objetivo de la promoción de ventas (específico, medible, alcanzable, relevante, con plazo determinado).
8. Señala a qué tipo de consumidores (proclives a las promociones, leales a la marca o sensibles al precio) estará dirigida la promoción de ventas y por qué.
9. Especifica la herramienta de promoción a utilizar y justifica tu elección.
10. Describe detalladamente la dinámica o parte creativa de la campaña de promoción de ventas, ¿qué la hace diferente y qué logra llamar la atención del consumidor?

La entrega de la evidencia se realiza con base en los criterios de evaluación que se muestran en la rúbrica (ver anexo 1).

Evidencia 2

Diseño de herramientas promocionales innovadoras con base en la planeación de la promoción de ventas y criterios para evaluar su efectividad.

Instrucciones para realizar evidencia

1. Tomando como referencia la evidencia del módulo 1, realiza lo siguiente:
2. Menciona las áreas de la empresa involucradas en la promoción y cuál es su participación.
3. Enlista todos los recursos necesarios para la promoción de ventas (materiales, talento humano, entre otros).
4. Establece un presupuesto para la campaña de promoción de ventas.
5. Para soportar la estrategia desarrollada en la evidencia 1, se te ha solicitado, además, diseñar una herramienta promocional comercial para obtener el apoyo de la fuerza de ventas o de los intermediarios.
6. Para cada estrategia, es importante que especifiques claramente la herramienta o herramientas a utilizar y la dinámica de cada una.
7. Si lo deseas, puedes agregar una presentación gráfica de las herramientas de promoción o materiales a utilizar.
8. Establece los criterios para evaluar ambas estrategias: promoción dirigida al consumidor y promoción comercial.
9. Consulta la Ley Federal de Protección al Consumidor y redacta una situación hipotética de incumplimiento que podría presentarse con la campaña de promoción de ventas y cómo podría evitarse.
10. Describe una práctica no ética que podría presentarse durante la campaña de promoción de ventas y cómo podría evitarse.

La entrega de la evidencia se realiza con base en los criterios de evaluación que se muestran en la rúbrica (ver anexo 2).



Anexos

Anexo 1

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Identifica un producto de consumo, justifica su elección.	10-9	8-7	6-0	10
	Menciona el producto de consumo y justifica ampliamente por qué lo eligió.	Menciona el producto de consumo y justifica escasamente su elección.	Menciona el producto, sin embargo, no justifica su elección.	
2. Describe brevemente la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).	20-17	16-14	13-0	20
	Identifica las 4 P de la mercadotecnia y explica cada una de ellas, basándose en la marca seleccionada.	Identifica las 4 P y define cada una de ellas, pero no las aplica a la marca elegida, o bien, lo hace de forma sencilla.	No identifica las 4 P ni las aplica al ejemplo solicitado.	
	25-21	20-18	17-0	25

<p>3. Presenta una estrategia de atracción o <i>pull</i> dirigida al consumidor final, aplicando cupón, regalo, muestra gratis, paquete de oferta o reembolso y devolución.</p>	<p>Desarrolla una estrategia amplia, completa y entendible, donde aplica al menos una de las herramientas de la promoción.</p>	<p>Explica brevemente la estrategia pull y elige al menos una herramienta.</p>	<p>Explica la estrategia pull, sin embargo, no hace referencia a la herramienta de promoción elegida. No elige una de las herramientas de promoción.</p>	
<p>4. Describe la problemática, el objetivo de la promoción y a qué tipo de consumidores está dirigida la promoción.</p>	<p>Explica detalladamente la problemática que ha identificado. Establece y explica ampliamente a qué tipo de consumidores dirige su estrategia de promoción.</p>	<p>Explica de manera breve la problemática. Menciona el tipo de consumidor, sin embargo, no proporciona la explicación de manera amplia.</p>	<p>Identifica la problemática, sin embargo, no define al tipo de consumidor. Define al tipo de consumidor, sin embargo, no explica la problemática encontrada.</p>	<p>25</p>
<p>5. Especifica y justifica la herramienta a utilizar y explica la dinámica.</p>	<p>Justifica la estrategia de promoción que va a usar y detalla la dinámica de cómo se va a ejecutar la promoción.</p>	<p>Menciona la estrategia de promoción a usar, pero no la justifica. Explica de manera breve la dinámica a seguir.</p>	<p>Menciona la herramienta, pero no explica ni justifica su ejecución.</p>	<p>20</p>
<p>Total</p>				<p>100%</p>

Anexo 2

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%- 70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Menciona las áreas de la empresa involucradas en la promoción, definiendo su función.	15 - 14	13 - 11	10 - 0	15
	Menciona las áreas de la empresa que participan en la promoción, detallando cuál es la función de cada una de ellas.	Menciona las áreas de la empresa que participan en la promoción, sin embargo, no explica la función que tiene cada una de ellas en la ejecución de esta.	Menciona solo un área de la empresa, siendo detectadas más áreas por el profesor. No explica la función de cada una de las áreas.	
2. Presenta una lista de todos los recursos necesarios para el desarrollo de la promoción.	15 - 14	13 - 11	10 - 0	15
	Realiza una lista, tabla o cronograma con los recursos necesarios para llevar a cabo la promoción, identificando las áreas de talento humano, materiales, financieros y técnicos.	Realiza una lista, tabla o cronograma con los recursos necesarios, pero no señala las áreas de talento humano, materiales, financieros y técnicos.	El aprendedor no identifica los recursos necesarios. Comenta sólo algunos recursos necesarios, donde el profesor alcanza a identificar más de los que el alumno presenta. No organiza los recursos por áreas: talento humano, material, financiero y técnico.	
	40-25	24-15	14-0	40

3. Diseña una herramienta promocional comercial.	Menciona, explica y justifica al menos una herramienta promocional que va a apoyar a la	Menciona la herramienta promocional comercial que va a apoyar a la propuesta realizada de la evidencia 1, sin	No se menciona la herramienta promocional que va a apoyar a la propuesta realizada en la evidencia 1.	
	propuesta realizada en la evidencia 1.	embargo, no la explica ni la justifica.		
4. Aporta los criterios que usará para evaluar los resultados de la promoción dirigida al consumidor y de la promoción comercial.	15 – 14 Menciona al menos tres criterios que usará para evaluar los resultados de la promoción dirigida al consumidor y la promoción comercial.	13 – 11 Presenta menos de uno o dos criterios para evaluar resultados en la promoción dirigida al consumidor y la promoción comercial.	10 – 0 No presenta criterios para evaluar los resultados de la promoción dirigida al consumidor ni a promoción comercial. Menciona solo un indicador para evaluar ambas promociones.	15
5. Describe una práctica no ética que puede presentarse en la promoción y explica cómo puede evitarse.	15 – 14 Explica una práctica no ética que puede presentarse en las promociones y detalla la forma en cómo podemos evitarla.	13 - 11 Presenta una práctica no ética y la explica. No detalla la forma en la cual podemos evitarla.	10 - 0 No presenta una práctica no ética. No detalla la forma en cómo podemos evitarla.	15
TOTAL				100%