

	<p>Propuso el nombre elegido para el proyecto “El arte de vender” (Juan Rafael Christy toto).</p> <p>Propuso elaborar imágenes llamativas e informativas con respecto a los temas (Guillermo de Jesús Hernández López).</p>
<p>8.3.-Hacer una planeación paso a paso y por escrito.</p>	<p>Semana del 10 al 14 de febrero: Se forma el equipo de trabajo, se elige el nombre del proyecto, se elige el medio en el que se llevara a cabo el proyecto.</p> <p>Semana del 17 al 21 de febrero: Se asignan los roles de trabajo, se hace una lluvia de ideas para determinar el nombre del proyecto y se reparten las tareas para la fase de preparación del proyecto.</p> <p>Semana del 24 al 28 de febrero: Se creó la página de Facebook, el logo del proyecto y se realiza un análisis de lo que se sabe y no sabemos.</p> <p>Semana del 3 al 7 de marzo: Se crea el post de bienvenida en la página en el cual se explica de que se trata y se termina con la primera fase.</p> <p>Semana del 10 al 14 de marzo: Se sube la primera imagen informativa a la página.</p> <p>Semana del 17 al 21 de marzo: Se comienza con la realización de la fase de preparación y se asignan los puntos correspondientes a la misma a los diferentes integrantes del equipo.</p> <p>Semana del 24 al 28 de marzo: Se avanza con la segunda fase y se realizan las publicaciones en la página de Facebook a la par.</p> <p>Semana del 31 de marzo al 4 de abril: Se completa la fase de preparación.</p> <p>Semana del 7 al 11 de abril: Se investigan los temas siguientes para las publicaciones.</p> <p>Semana del 14 al 18 de abril: Se crean las imágenes de los temas investigados.</p> <p>Semana del 28 de abril al 2 de mayo: Se realizan los posts y se inicia con la última fase del proyecto.</p> <p>Semana del 5 al 9 de mayo: Se investiga y se avanza con la última fase del proyecto.</p> <p>Semana del 12 al 17 de mayo: Se publican las últimas imágenes y se procura terminar con los últimos detalles de la fase final.</p> <p>Semana del 19 al 26 de mayo: Se termina la última fase del proyecto.</p>

<p>8.4.-Asignar tareas a cada miembro del equipo para encontrar la solución al problema.</p>	<p>Líder: Suni Merari De Los Santos Lupian Administrador: Guillermo de Jesús Hernández López Investigador: Juan Rafael Christy Toto Secretario: Francisco Rojas Flores</p>
<p>8.5.- Fundamentar las acciones que van a realizar en base a la información obtenida.</p>	<p>Los medios promocionales son los espacios en los que las empresas dan a conocer sus productos y por medio de los mismo es que la audiencia se dará la idea de lo que es el producto, es necesario pues es la primera impresión que tendrá el prospecto del resultado de los esfuerzos de la empresa</p> <p>Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. (Kotler y Keller, 2006).</p>
<p>8.6.-Recursos: Aquí se contemplan los libros, las revistas, las computadoras, las hojas, los bolígrafos, los espacios, las impresiones, las pastas, los consumibles, los materiales, las comidas, las bebidas, los transportes, las llamadas telefónicas, el uso del internet, el tiempo aire del celular, los costos de envió, las impresiones y lo que los equipos consideren pertinentes, de acuerdo con la naturaleza de su proyecto.</p>	<p>Libreta, lápiz, bolígrafos, borrador, computadora, celular, canva, e internet</p>

8.7.- Elaborar un plan de acción.

PLAN DE ACCIÓN

INSTITUCIÓN: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
AÑO O SEMESTRE: 3er semestre
PROYECTO: El Arte de Vender

OBJETIVO GENERAL: Publicar en un grupo de Facebook diseños informativos sobre lo que requiere crear un plan de promoción de ventas efectivo

ACTIVIDAD:	FECHA DE INICIO:	FECHA DE TERMINACIÓN:	DURACIÓN:	RESPONSABLES:	ESTATUS:	OBSERVACIONES:
Lluvia de ideas	10 de febrero	10 de febrero	1 día	Todo el equipo	Terminada	Ninguna
Elección de la plataforma a utilizar	10 de febrero	10 de febrero	1 día	Todo el equipo	Terminada	Ninguna
Se discute manera dar a conocer la información	12 de febrero	12 de febrero	1 día	Todo el equipo	Terminada	Ninguna
Elección del nombre de la campaña	17 de febrero	17 de febrero	1 día	Todo el equipo	Terminada	Ninguna
Creación de la pagina	26 de febrero	26 de febrero	1 día	Guillermo de Jesús Hernández López	Terminada	Cambiar el logotipo del grupo
Asignación de los roles	26 de febrero	26 de febrero	1 día	Todo el equipo	Terminada	Los roles pueden variar dependiendo la situación
Publicación de la bienvenida	1 de marzo	1 de marzo	1 día	Guillermo de Jesús Hernández López	Terminada	Empezar con la publicación de contenido
Investigar lo más importante del primer punto del tema	3 de marzo	3 de marzo	1 día	Juan Rafael Christy toto	Terminada	Ninguna
Primera publicación informativa	9 de marzo	9 de marzo	1 día	Guillermo de Jesús Hernández López	Terminada	Ninguna
Hacer el diagrama de Gantt	12 de marzo	12 de marzo	1 día	Suni Merari De Los Santos Lupian	Terminada	Ninguna

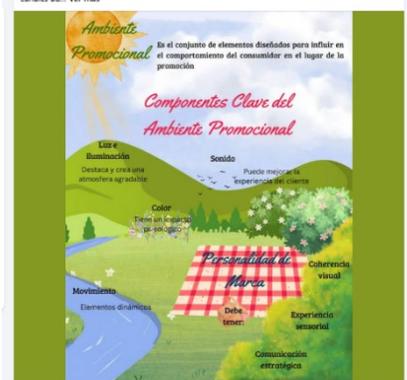
Elaborado por la Dra. María Teresa Pantoja Sánchez y adaptado por la Dra. Minerva Camacho Javier sólo para fines educativos en nivel licenciatura.

Investigación de los temas 2 y 3 para la realización de sus imágenes	12 de marzo	12 de marzo	1 día	Suni Merari De Los Santos Lupian	Terminada	Ninguna
Realización de la imagen correspondiente al tema 2 y 3	17 de marzo	19 de marzo	2 días	Suni Merari De Los Santos Lupian	Terminada	Ninguna
Investigación de los temas 4 y 5 para la realización de sus imágenes	24 de marzo	24 de marzo	2 días	Suni Merari De Los Santos Lupian	Terminada	Ninguna
Realización de la imagen correspondiente al tema 4 y 5	26 de marzo	29 de marzo	2 días	Suni Merari De Los Santos Lupian	Terminada	Ninguna
Publicación de las imágenes	31 de marzo	31 de marzo	1 día	Suni Merari De Los Santos Lupian	Terminada	Ninguna
Inicio de la segunda fase del proyecto	7 de abril	11 de abril	1 semana	Todo el equipo	Pendiente	Ninguna
Se continua con las publicaciones y se avanza	14 de abril	18 de abril	1 semana	Todo el equipo	Pendiente	Ninguna
Se termina con la segunda Fase	28 de abril	2 de mayo	1 semana	Todo el equipo	Pendiente	Ninguna
Se inicia con la última fase del proyecto	5 de mayo	9 de mayo	1 semana	Todo el equipo	Pendiente	Ninguna
Se avanza con las publicaciones y la fase de comunicación	12 de mayo	17 de mayo	1 semana	Todo el equipo	Pendiente	Ninguna
Se termina con la última fase	19 de mayo	26 de mayo	1 semana	Todo el equipo	Pendiente	Ninguna

9.2.-Elaborar las evidencias.

Enlace de la página de Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61573657744319>





9.3.-Construcción de un marco de referencia en base a la información encontrada.

Marco Teórico: Medios Promocionales.

Los medios promocionales constituyen un componente fundamental dentro del mix de promoción del marketing, cuyo propósito principal es comunicar eficazmente las ventajas de un producto, servicio o marca a su público objetivo. Estos medios permiten a las empresas influir en las decisiones de compra de los consumidores, mejorar el posicionamiento de marca y fomentar relaciones sostenibles con los clientes.

1. Definición de Medios Promocionales
 Los medios promocionales se definen como los canales y herramientas utilizados por las organizaciones para difundir mensajes comerciales o informativos con el objetivo de promover sus bienes, servicios o ideas. Estos medios pueden ser tanto tradicionales como digitales, y su elección depende del tipo de audiencia, presupuesto, objetivos de marketing y características del producto o servicio.

2. Tipos de Medios Promocionales

- **Medios tradicionales:** Incluyen la televisión, radio, prensa escrita (revistas, periódicos), vallas publicitarias y folletos. Aunque su uso ha disminuido frente a los medios digitales, siguen siendo efectivos en campañas masivas.
- **Medios digitales:** Comprenden redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico y aplicaciones móviles. Estos medios permiten una mayor segmentación del público y retroalimentación inmediata.
- **Promoción personal:** Involucra la interacción directa entre el vendedor y el cliente, como en ventas personales o eventos promocionales.
- **Promoción de ventas:** Son incentivos a corto plazo, como descuentos, muestras gratis, concursos y cupones, que buscan estimular la compra inmediata.
- **Promoción de ventas:** Son incentivos a corto plazo, como descuentos, muestras gratis, concursos y cupones, que buscan estimular la compra inmediata.

3. Función de los Medios Promocionales

La función principal de los medios promocionales es informar, persuadir y recordar al consumidor. Según el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), los mensajes promocionales deben captar la atención del público, generar interés, despertar deseo y motivar una acción concreta de compra o participación.

4. Selección de Medios Promocionales

La selección adecuada de medios promocionales requiere un análisis cuidadoso de diversos factores:

- **Perfil del público objetivo**
- **Objetivos de la campaña**
- **Presupuesto disponible**
- **Cobertura y frecuencia deseadas**
- **Medición de resultados**

Marco Teórico: Medios Promocionales
 9.4.-Organización de la información y las fuentes consultadas.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Un enfoque integral de comunicación de marketing* (11.^a ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (16.^a ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/principios-de-marketing/P100002808401>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13.^a ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/marketing-13e-lamb>
- Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-global-edition/P100000657388>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/>

9.5.-Presentación del reporte en Word
 Índice

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
MEDIOS PROMOCIONALES

Proyecto: “El Arte de Vender”

Que presentan:

Francisco Rojas Flores
Juan Rafael Christy Toto
Suní Merari De Los Santos Lupian
Guillermo de Jesús Hernández López

Nombre de la profesora: Sandra Juárez Solís

28 de abril de 2025

ÍNDICE

Fase de preparación	1
Fase de desarrollo	6
Fase de comunicación	10

10.- Fase de Comunicación

10.1.-Power Point



10.2.-Las evidencias

Elaborado por la Dra. María Teresa Pantoja Sánchez y adaptado por la Dra. Minerva Camacho Javier sólo para fines educativos en nivel licenciatura.

Liga de la página de Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61573657744319>



El arte de vender

14 may · 🌐

El presupuesto por actividad o medio es una herramienta clave en la gestión de campañas de marketing y comunicación, ya que permite asignar los recursos de forma estratégica y controlada. Su principal ventaja es que facilita el análisis del desempeño de cada acción o canal, lo que permite tomar decisiones más informadas y optimizar el uso del dinero invertido. Al distribuir el presupuesto con base en objetivos concretos y actividades específicas, se mejora la eficiencia operativa, se maximiza el retorno sobre la inversión y se obtiene una mayor claridad en la ejecución del plan.



un plan de marketing o comunicación, en la cual se define cuánto dinero se va a destinar a cada una de las actividades específicas o medios de difusión utilizados.

¿QUÉ INCLUYE?

Actividades: campañas promocionales, eventos, activaciones, patrocinios, etc.

Medios: televisión, radio, redes sociales, prensa, publicidad en línea, etc.

Actividad/Medio Presupuesto Asignado

Publicidad en Facebook \$5,000
Anuncios en radio \$3,000
Evento de lanzamiento \$10,000
Influencers en TikTok \$2,500
Flyers impresos \$1,000
Total \$21,500



VENTAJAS DEL PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD O MEDIO:

- Permite un mayor control y seguimiento de gastos.
- Ayuda a evaluar el rendimiento de cada actividad o medio.
- Facilita la toma de decisiones para futuras campañas.

Características principales

El arte de vender

17 may · 🌐

El presupuesto por actividad o medio es una forma de planificación financiera que consiste en asignar recursos económicos a cada una de las acciones o canales específicos que se utilizarán en una estrategia, especialmente en áreas como la publicidad o el marketing. Esta metodología permite conocer con exactitud cuánto se invertirá en cada actividad o medio de comunicación, facilitando así la organización, el control y la evaluación del impacto de cada una de las partes que componen una campaña.

PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD O MEDIO



El presupuesto por actividad o medio es un método de asignación de recursos en el que se distribuye el dinero disponible según las actividades específicas (como publicidad, promociones, relaciones públicas, etc.) o los medios de comunicación utilizados (televisión, radio, redes sociales, impresos, etc.).

ASIGNACIÓN ESPECÍFICA

El presupuesto se distribuye según actividades concretas (como publicidad, promociones, eventos, etc.) o medios específicos (televisión, radio, redes sociales, etc.).

ENFOQUE FUNCIONAL

Permite identificar cuánto se gasta en cada función o canal dentro de la estrategia de comunicación o marketing.

FACILITA EL CONTROL

Al estar detallado por actividad o medio, se facilita el seguimiento y evaluación del rendimiento de cada componente.

OPTIMIZACIÓN DEL GASTO

Ayuda a reasignar recursos según los resultados obtenidos por cada medio o actividad.

TRANSPARENCIA

Permite mayor claridad sobre cómo se invierte el presupuesto, útil para reportar a directivos o clientes.

COMPARABILIDAD

Facilita la comparación de costos entre distintos medios o campañas realizadas en diferentes periodos.

ENFOQUE EN RESULTADOS

Generalmente se vincula con métricas de desempeño para determinar si la inversión en cada actividad genera el retorno esperado.

FLEXIBILIDAD LIMITADA

Puede ser rígido si no se permite ajustar los montos una vez asignados, especialmente si cambian las condiciones del mercado.

El arte de vender
17 may · 🌐

Una cotización de proveedores es una propuesta formal que emite un proveedor en respuesta a una solicitud de compra, en la cual se especifican los precios, cantidades, condiciones de pago, tiempos de entrega y demás términos relacionados con los productos o servicios ofrecidos. Este documento sirve como base para tomar decisiones de compra y para posibles negociaciones entre las partes.



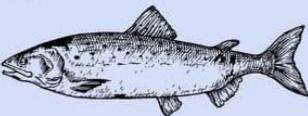
El arte de vender
17 may · 🌐

Bocetos y/o dummies son representaciones previas de un diseño o material, usadas para visualizar c... Ver más

Bocetos y/o dummies

Desarrollar y lanzar nuevos productos

son representaciones visuales preliminares que se utilizan en el desarrollo de materiales gráficos, publicitarios o editoriales para mostrar cómo se verá un producto final antes de su producción.

- 01** 
Boceto
Boceto es un dibujo rápido y esquemático que presenta la idea general del diseño, distribución de elementos, colores y estilo.
- 02** 
Dummy
es una maqueta física o digital más detallada y realista, que simula el producto final en tamaño, forma y materiales, pero sin estar completamente terminado o funcional.
- 03** 

El arte de vender

3 min · 🌐

La evaluación y control son procesos que permiten medir los resultados de una campaña promo... Ver más

¿QUE ES?

La evaluación y control en medios promocionales consiste en medir y analizar los resultados de una campaña publicitaria para verificar si se cumplieron los objetivos establecidos y, en caso necesario, hacer ajustes para mejorar su efectividad.

¿QUE SE EVALÚA?

Alcance: Cuántas personas vieron la publicidad.
Interacción: Reacciones, clics, comentarios, compartidos.
Conversión: Cuántas personas realizaron la acción esperada (compra, registro, etc.)
Retorno de inversión (ROI): Relación entre el dinero invertido y los beneficios obtenidos.

¿EN QUÉ CONSISTE?

Implica revisar el desempeño de los diferentes medios utilizados (como redes sociales, televisión, radio o prensa), comparando los resultados reales con los objetivos planteados al inicio. Esto permite conocer qué funcionó, qué no, y cómo optimizar futuras campañas.

¿CÓMO SE HACE EL CONTROL?

Se utilizan herramientas de análisis (como Google Analytics, estadísticas de redes sociales o reportes de medios contratados) y se comparan los datos con los indicadores clave de desempeño (KPIs). También puede hacerse a través de encuestas, estudios de mercado o monitores en punto de venta.

El arte de vender

18 min · 🌐

El presupuesto general es una estimación detallada de ingresos y gastos prevista para un período determinado, que sirve para planificar y controlar los recursos económicos de una organización, proyecto o actividad.

Presupuesto general

es un documento que estima y organiza los recursos económicos necesarios para llevar a cabo una campaña de promoción o publicidad de un producto, servicio, marca o evento, utilizando diferentes canales de comunicación.

¿Que incluye?

El presupuesto general en medios promocionales incluye los costos de publicidad en medios digitales y tradicionales, diseño y producción de materiales, actividades en puntos de venta, eventos, y servicios externos como agencias o influencers, además de un monto para imprevistos.

Ejemplo

Una empresa destina \$8,000 para promocionar el lanzamiento de un nuevo producto. Invierte en publicidad en redes sociales y Google Ads, contrata a un diseñador para crear anuncios, imprime folletos y organiza una pequeña activación en un centro comercial. También reserva una parte del presupuesto para contratar a un influencer local y cubrir gastos imprevistos.

Elaborado por la Dra. María Teresa Pantoja Sánchez y adaptado por la Dra. Minerva Camacho Javier sólo para fines educativos en nivel licenciatura.

10.3.-El costo

Concepto	Costo
Libreta	\$36.00 c/u
Lápiz	\$6.00 c/u
Bolígrafo	\$10.00 c/u
Computadora	\$8 000.00
Celular	\$7 000.00
Canva	\$120.00
Internet	\$0.00
Total	\$15 228

10.4.-Fuentes de financiamiento

Institución	Nombre del Programa	Página electrónica	Tipo de Apoyo
Gobierno De México	Convocatoria Programa Emprendedores	https://convocatorianacional.org.mx/?anuncio	El programa emprendedor es una comunidad formada por organizaciones gubernamentales y privadas que ofrecen programas, productos, servicios y soluciones a ciudadanos que buscan poner un negocio o empresa a pesar de que ya cuenten con una o lo quieran hacer crecer. Emprendedores busca colocarse como una opción de financiamiento entre la gente trabajadora de México. El apoyo va desde \$100,000. MXN hasta \$8,000,000 MXN.

Elaborado por la Dra. María Teresa Pantoja Sánchez y adaptado por la Dra. Minerva Camacho Javier sólo para fines educativos en nivel licenciatura.

<p>Gobierno De México</p>	<p>Programas de Desarrollo 2025</p>	<p>https://apoyoemprendedoresmexico.org.mx/</p>	<p>Esta iniciativa tiene como objetivo abordar tanto las necesidades inmediatas como a largo plazo, incluyendo la liquidez y el capital de trabajo, y el fortalecimiento general de negocios en el territorio nacional.</p> <p>Requisitos</p> <p>Identificación oficial vigente (credencial para votar, cédula profesional o pasaporte)</p> <p>Comprobante de domicilio con vigencia máxima de 3 meses.</p> <p>Clave Única de Registro de Población (CURP)</p> <p>Comprobante de Ingresos (estados de cuenta, recibos de nómina, declaración de ingresos)</p> <p>Llenar y enviar Solicitud de financiamiento</p> <p>Para proyectos de hasta \$3,000,000 MXN</p>
<p>Impulsa Tu Negocio</p>	<p>Impulso a jóvenes emprendedores</p>	<p>https://impulsatunegocio.org.mx/?gad_source=1</p>	<p>Este apoyo busca impulsar y apoyar a jóvenes visionarios que buscan comenzar su</p>

			<p>propio negocio. Por medio de créditos flexibles, asesoría estratégica y formación empresarial, les brindamos los recursos iniciales para convertir sus ideas en proyectos exitosos y sostenibles. Puedes solicitar un monto de hasta 5 millones de pesos por negocio, empresa o proyecto.</p>
Secretaría de Trabajo Y Prevención Social	Financiamiento al Microempresario	https://programafinanciamiento.org.mx/?anuncio=	<p>El Programa “Financiamiento al Microempresario” está diseñado para ofrecer una solución eficiente, transparente y accesible. Nuestro sistema te permite recibir, procesar y dar respuesta a nuestra solicitud de manera sencilla, apoyando a todos los mexicanos que desean:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciar un nuevo negocio. • Capitalizar un emprendimiento activo. <p>Podrán participar las y los ciudadanos que cumplan los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser ciudadano mexicano

			<ul style="list-style-type: none"> • Ser Mayor de edad • Contar con planificación del Proyecto a Iniciar • En caso de tener un negocio ya activo (presentar planificación de ampliación de negocio o crecimiento) <p>Se puede solicitar para tu proyecto desde \$100,000 MXN hasta \$5,000,000 millones de pesos</p>
--	--	--	---

<p>10.5.-El impacto</p>	<p><i>Corto plazo</i> En el corto plazo, permite dar a conocer rápidamente las promociones al público, generar visibilidad inmediata y obtener retroalimentación directa de los seguidores. Esto puede traducirse en un aumento de ventas si las promociones son atractivas y bien comunicadas.</p> <p><i>Mediano plazo</i> se empieza a construir una comunidad de personas interesadas, La página gana reconocimiento y se fortalece el posicionamiento en redes sociales. Los posts comienzan a compartirse con mayor frecuencia, lo que amplía el alcance y puede generar tráfico a otros canales, como una tienda en línea.</p> <p><i>Largo plazo</i> la página se convierte en un canal estable de comunicación con seguidores frecuentes. Se puede analizar el comportamiento de la audiencia para ajustar las estrategias y personalizar las promociones. Esto contribuye a la fidelización de los seguidores y al fortalecimiento de la página de Facebook dando posibilidad de llegar a nuevos públicos y así seguir avanzando todavía más.</p>
-------------------------	---

	<p>El objetivo de la página es profundizar y dar conocimiento de cómo hacer un plan de promoción de ventas y así apoyar a las empresas novatas y personas que estén entrando a este campo y así proponer mejores planes y seguir alimentando a los medios comunicativos.</p>
<p>10.6.-La forma de evaluación (lista de cotejo)</p>	
<p>10.7.-Rúbrica para evaluar proyecto</p>	
<p>10.8.-Evaluación del plan de acción</p>	<p>Semana del 10 al 14 de febrero: Se forma el equipo de trabajo, se elige el nombre del proyecto, se elige el medio en el que se llevara a cabo el proyecto.</p> <p>Estado de la actividad: Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.</p> <p>Semana del 17 al 21 de febrero: Se asignan los roles de trabajo, se hace una lluvia de ideas para determinar el nombre del proyecto y se reparten las tareas para la fase de preparación del proyecto.</p> <p>Estado de la actividad: Queda pendiente que cada integrante cumpla con el punto que le toco para dar por concluida la fase de preparación.</p> <p>Semana del 24 al 28 de febrero: Se creó la página de Facebook, el logo del proyecto y se realiza un análisis de lo que sebes y no sabemos para realizar el punto 8.1.</p> <p>Estado de la actividad: Queda pendiente hacer el post de bienvenida de la página.</p> <p>Semana del 3 al 7 de marzo: Se crea el post de bienvenida en la página en el cual se explica de que se trata y los integrantes del equipo entregan realizados los puntos; 8.1.-Identificar los temas de aprendizaje que se conocen y los que no se conocen, 8.2.-Realizar una lluvia de ideas en la que se plantea la solución al problema, 8.3.-Hacer una planeación paso a paso y por escrito, 8.4.-Asignar tareas a cada miembro del equipo para encontrar la solución al problema, 8.5.- Fundamentar las acciones que van a realizar en base a la información obtenida, 8.6.-Recursos y 8.7.- Elaborar un plan de acción, para completar la fase de preparación del proyecto.</p> <p>Estado de la actividad: Completada sujeta a cambios de acuerdo con lo que la docente diga al momento de la revisión del formato.</p> <p>Semana del 10 al 14 de marzo: Se sube la primera imagen informativa a la página correspondiente al tema Análisis de la situación (empresa y producto).</p> <p>Estado de la actividad: Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.</p>

Semana del 17 al 21 de marzo: Se comienza con la realización de la fase de comunicación y se asignan los puntos correspondientes a la misma a los diferentes integrantes del equipo, además, se determina la investigación de los temas; El perfil del público objetivo, Objetivos de la campaña, El ambiente promocional (concepto o personalidad de marca a manejar), Detalles de ejecución (mecánica promocional), Los medios de promoción de ventas. (forma de uso), Medios publicitarios de apoyo a la promoción de ventas, Bocetos, Aspectos reglamentarios, a los diferentes integrantes, para realizar las imágenes informativas.

Estado de la actividad: Pendiente a que cada integrante cumpla con su responsabilidad e informan el estado de ella a los demás.

Semana del 24 al 28 de marzo: Se realiza el punto 9.1.-Gráfica de Gantt., y se documenta las evidencias hasta el momento, se completan las imágenes de los temas; El perfil del público objetivo, Objetivos de la campaña, El ambiente promocional (concepto o personalidad de marca a manejar), Detalles de ejecución (mecánica promocional), Los medios de promoción de ventas. (forma de uso), Medios publicitarios de apoyo a la promoción de ventas, Bocetos, Aspectos reglamentarios.

Estado de la actividad: Quedan las tareas 9.3.-Construcción de un marco de referencia en base a la información encontrada, Marco Teórico: Medios Promocionales, 9.4.-Organización de la información y las fuentes consultadas y 9.5.- Presentación del reporte en Word Índice, para dar concluida la fase de preparación.

Semana del 31 de marzo al 4 de abril: Los integrantes restantes completan el punto 9.3.-Construcción de un marco de referencia en base a la información encontrada, Marco Teórico: Medios Promocionales, 9.4.-Organización de la información y las fuentes consultadas y 9.5.-Presentación del reporte en Word Índice, se crean los posts de las imágenes además de que se asignan la realización de las siguientes imágenes a los diferentes integrantes.

Estado de la actividad: Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.

Semana del 7 al 11 de abril: Se investigan los temas Programación por actividad o medio, Programación por actividad o medio, Bocetos y/o dummies, Presupuesto por actividad o medio y Cotizaciones de proveedores

Estado de la actividad: Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.

Semana del 14 al 18 de abril: Se crea la imagen del tema; Programación por actividad o medio.

Semana del 28 de abril al 2 de mayo: Se hace el post de la imagen correspondiente al tema; Programación por actividad o medio y se asignan las tareas para llevar a cabo la tercera fase del proyecto

Estado de la actividad: Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.

Semana del 5 al 9 de mayo: Se crean las imágenes correspondientes a los temas Presupuesto por actividad o medio, Cotizaciones de proveedores y Bocetos y/o dummies.

Estado de la actividad: Queda pendiente publicarlas.

Semana del 12 al 17 de mayo: Se publican las imágenes de los temas, Presupuesto por actividad o medio, Cotizaciones de proveedores y Bocetos y/o dummies, y se completan las tareas; 10.3.-El costo y 10.5.-El impacto, asignadas a los diferentes miembros del equipo.

Estado de la actividad: Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.

Semana del 19 al 26 de mayo: Se realiza y evalúan los puntos 10.1.-Power Point, 10.8.-Evaluación del plan de acción, 10.9.-La bibliografía consultada y 10.10.-Anexos

Estado de la actividad: La docente establece que se deben realizar correcciones en los puntos, 10.4 (Fuentes de Financiamiento) y 10.8 (Evaluación del plan de acción), para que cada parte del proyecto este correctamente realizada.

Semana del 26 de mayo al 2 de junio: Se publican los últimos dos posts correspondientes a los temas; Presupuesto general, Evaluación y control y se termina el reporte del proyecto haciendo las correcciones correspondientes a las observaciones de la docente, para los puntos 10.4 (Fuentes de Financiamiento) y 10.8 (Evaluación del plan de acción).

Estado de la actividad: Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.

10.9.-La bibliografía consultada

20 ideas de promoción de ventas para ti y tu equipo de ventas. (s. f.).

<https://www.bitrix24.mx/articles/20-ideas-de-promocion-de-ventas-para-ti-y-tu-equipo-de-ventas.php>

¿Cuáles son las diferencias entre publicidad y promoción de ventas ? | Efficcy. (s. f.).

<https://www.efficcy.com/es/diferencias-publicidad-promocion-ventas/>

De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, E. (2023, 23 enero). La promoción de ventas, parte de la estrategia de Marketing. *UNIR México*.

<https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/promocion-ventas/>

Experience, C., & Experience, C. (2024, 16 julio). ¿Qué es la promoción de ventas y por qué es importante? *WiseCX - Centraliza la atención al cliente en una sola pantalla. 100% Cloud Integra tus canales online y Off line: Magento, Vtex, WhatsApp, Facebook, Instagram, Call Center, Mercado Libre*. <https://wisecx.com/que-es-la-promocion-de-ventas/>

Nardi, G. (2023, 28 noviembre). *Estrategias de promoción: 15 tipos de promociones para tu negocio*. Desnudando el Marketing. <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>

Qué es la promoción de venta y cómo se aplica [CON EJEMPLOS]. (2023, 15 febrero). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-promocion-ventas/>

¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos. (2024, 3 abril). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas>

10.10.-Anexos

Ninguno