

FORMATO GUÍA PARA PRESENTAR LOS PROYECTOS POR EQUIPO		
1.- Equipo:	1	
2.- Nombre de los integrantes del equipo:	Cruces Herrera Andrea Morales Mora Luz Melina Aquino Córdova Monserrat Vasquez Cerqueda Isabela Aranda Cruz Roman Raphael	
3.- Nombre de la asignatura:	Medios Promocionales	
4.- Nombre del proyecto:	Promoción con Sazón	
5.- Presentación:	<p>Problemática que plantea el proyecto</p> <p>Las empresas del estado de Tabasco no conocen bien cómo usar las herramientas de promoción de ventas que pueden aplicar desde su papel como fabricantes.</p> <p>Este desconocimiento les impide aumentar sus ventas y crear mejores relaciones con quienes distribuyen sus productos.</p> <p>A esto se suma que en la región no existen suficientes fuentes de información que expliquen de manera clara y práctica cómo usar estas estrategias de promoción.</p> <p>Como resultado, las empresas tabasqueñas pierden oportunidades para hacer crecer sus negocios y quedan en desventaja frente a otras empresas que sí saben aprovechar estas herramientas.</p>	
6.- Objetivo:	A través de una serie de pódcasts en la plataforma Spotify se busca informar a las empresas del estado de Tabasco sobre la importancia de los medios de promoción de venta a nivel fabricante.	
7.- Tiempo de realización:	Del 10 de Febrero al 26 de Mayo de 2025.	
La metodología seleccionada para trabajar el proyecto, se divide en tres fases:	(1) Preparación (2) Desarrollo y (3) Comunicación.	
8.- Fase de Preparación		
8.1.-Identificar los temas de aprendizaje que se conocen y los	Lo que se sabe	Lo que no se sabe
	Conceptos generales de medios de promoción de ventas a nivel fabricante:	Tipos de ofertas y sus ventajas, desventajas y operatividad.

<p>que no se conocen.</p>	<p>Oferta, premio y regalo, concurso, rifa, sorteo, muestra.</p>	<p>Tipos de premios o regalos, ventajas, desventajas y operatividad.</p> <p>Tipos de concursos, ventajas, desventajas y operatividad.</p> <p>Tipos de rifas y sorteos, ventajas, desventajas y operatividad.</p> <p>Tipos de muestras, ventajas, desventajas y operatividad.</p>	
	<p>Objetivo de la promoción de ventas.</p>	<p>La promoción de venta en la comunicación integral.</p>	
	<p>Medios publicitarios de manera general.</p>	<p>Medios publicitarios que apoyan los medios de promoción a nivel fabricante.</p>	
	<p>Edición de audio y video.</p>	<p>Manejo de la plataforma Spotify para subir episodios del podcast.</p>	
<p>8.2.-Realizar una lluvia de ideas en la que se plantea la solución al problema.</p>	<p>Luz Melina Morales Mora: Realizar un podcast sobre los medios de promoción de venta a nivel fabricante a través de Spotify.</p> <p>Andrea Cruces Herrera: Utilizar un lenguaje sencillo, respetuoso y coloquial para comunicar las ideas de manera clara.</p> <p>Montserrat Aquino Córdova: Interactuar entre nosotros (los integrantes del equipo) durante la grabación del podcast para hacerlo de manera dinámica.</p> <p>Román Raphael Aranda Cruz: Propuestas para el nombre del podcast: “Tabasco Negocios”, “Descuentos del Edén”, “Promo Sureste” y “Promoción con Sazón”. Utilizar un dispositivo o herramientas para grabar el podcast (micrófono, notas de voz del celular, etc.).</p> <p>Isabela Vasquez Cerqueda: Utilizar Canva para editar el audio y el video.</p>		

<p>8.3.-Hacer una planeación paso a paso y por escrito.</p>	<p>Del 10 al 14 de febrero</p> <p>Se formaron los equipos para trabajar el proyecto.</p> <p>Seleccionamos el tema para realizar el podcast “Los Medios de Promoción de Ventas a nivel Fabricante”.</p> <p>Definimos el nombre del podcast “Promoción con Sazón.</p> <p>Comenzamos a rellenar el formato del proyecto.</p> <p>Cada integrante del equipo creó su página de wix.</p> <p>Del 17 al 21 de febrero</p> <p>Creamos el guion para el primer episodio de bienvenida del podcast.</p> <p>Investigamos ejemplos de podcast para saber cómo realizar el nuestro y darnos ideas para ello.</p> <p>Del 24 al 28 de febrero</p> <p>Aperturamos la cuenta de podcast a través de la plataforma de Spotify Podcast.</p> <p>Realizamos los puntos 8.1, 8.2 y 8.3 del formato donde definimos lo que sabemos y no sabemos, una lluvia de ideas y la planeación respectivamente.</p> <p>Se asignaron los roles de investigador, secretario, líder y desarrollador.</p> <p>Grabar el primer episodio del podcast.</p> <p>Editar el primer episodio del podcast.</p> <p>Subir el primer episodio del podcast.</p> <p>Del 3 al 7 de marzo</p> <p>Comenzar a realizar el plan de acción.</p> <p>Desarrollar el punto 8.4 al 8.7.</p> <p>Subir tareas individuales y en equipo al wix.</p> <p>Del 10 al 14 de marzo</p>
---	--

Investigar el tema “Situaciones que demandan el uso de la promoción de ventas”.

Hacer el guion del podcast.

Grabar el episodio del podcast.

Diagrama de Gantt.

Del 17 al 21 de marzo

Investigar el tema “Los medios de promoción de ventas a nivel fabricante: Ofertas y Premios o regalos”.

Hacer el guion del podcast.

Grabar el episodio del podcast.

Elaborar las evidencias.

Del 24 al 28 de marzo

Investigar el tema “Los medios de promoción de ventas a nivel fabricante: Concursos, Rifas y Sorteos y Muestras”.

Hacer el guion del podcast.

Grabar el episodio del podcast.

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

Del 31 de marzo al 4 de abril

Investigar el tema “Promociones corporativas, promociones cruzadas, concepto, variantes de presentación, ventajas, desventajas y operatividad”.

Hacer el guion del podcast.

Grabar el episodio del podcast.

Organización de la información y las fuentes consultadas.

Del 7 al 11 de abril

Investigar el tema “Ferias, exposiciones, outlet: Concepto, ventajas, desventajas y operatividad.

Hacer el guion del podcast.

Grabar el episodio del podcast.

Presentación del reporte en Word.

Del 28 de abril al 2 de mayo

Investigar el tema “Nuevos medios: Activaciones, sampling, caravanas, ventajas y desventajas”.

Hacer el guion del podcast.

Grabar el episodio del podcast.

Power Point.

Evidencias.

Del 5 al 9 de mayo

Investigar el tema “Medios publicitarios que apoyan los medios de promoción a nivel fabricante”.

Hacer el guion del podcast.

Grabar el episodio del podcast.

Costo y fuentes de financiamiento.

Impacto y forma de evaluación.

Del 12 al 16 de mayo

Investigar el tema “Los sistemas de protección del producto como medio de promoción de ventas”.

Hacer el guion del podcast.

Grabar el episodio del podcast.

Rúbrica para evaluar proyecto.

Del 19 al 26 de mayo

Evaluación del plan de acción.

La bibliografía consultada

	Anexos.
8.4.-Asignar tareas a cada miembro del equipo para encontrar la solución al problema.	<p>Andrea Cruces Herrera: Líder. Encargada de la toma de decisiones y responsable del logro de metas durante el desarrollo del proyecto.</p> <p>Luz Melina Morales Mora: Desarrolladora. Edición de audio de cada episodio del podcast y la portada de estos.</p> <p>Montserrat Aquino Córdova: Investigadora. Explicar los temas de acuerdo con la información investigada y resolver las dudas del equipo, organiza la información recabada para explicarla en cada episodio de podcast.</p> <p>Isabela Vasquez Cerqueda: Secretaria. Toma nota de acuerdos y revisa archivos y apoya al líder en el cumplimiento de las tareas.</p> <p>Román Raffhael Aranda Cruz: Investigador. Explica los temas de acuerdo con la información investigada y resolver las dudas del equipo, organiza la información recabada para explicarla en cada episodio de podcast.</p>
8.5.- Fundamentar las acciones que van a realizar en base a la información obtenida.	<p>Cuando un negocio quiere vender más, no solo piensa en el cliente final. También busca ayuda de otras personas que pueden vender sus productos, como tiendas pequeñas o distribuidores. Algunas estrategias son dar regalos a los consumidores, hacer concursos entre ellos o mostrarles lo especial que es el producto para que lo adquieran.</p> <p>De acuerdo con la Universidad Abierta y a Distancia de México (s.f.):</p> <p><i>En la actualidad, existe un gran número de productos y marcas que invaden el mercado, que tienen características muy similares o iguales, que han llegado a tal grado de saturación que muy probablemente el posicionamiento en la mente del consumidor es cada día más complejo, y por ende, su proceso de decisión de compra se ve influido, por lo que seguramente optará por aquel producto o servicio que le represente una ventaja competitiva. Por lo que respecta a las organizaciones, se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias de promociones de venta más agresivas para atraer al consumidor, sin sacrificar recursos financieros, con la finalidad de que no impacte en la utilidad de la línea de negocio.</i></p> <p>Los dueños de negocios en Tabasco necesitan formas inteligentes para vender más y atraer clientes. Se ha podido observar que en el estado muchos de los nuevos negocios que abren, cierran en un periodo de tiempo muy corto.</p> <p>Rosales (2024) menciona que:</p>

	<p><i>Es de señalar que esos motivos de esperanza de vida de los comercios en Tabasco, fueron las principales causas que se localizaron por el simulador de la esperanza de vida de los Negocios en México del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), que da a conocer que 35 de cada cien negocios nuevos, no llegan al quinto año de operaciones.</i></p> <p><i>Lo anterior, significa que de cada 100 MiPyMES que se crean en Tabasco, solo 35 logran sobrevivir hasta el quinto año, siendo esta tasa ligeramente menor que la media nacional, que es de 35.1 por ciento.</i></p> <p>Hoy en día, existen diferentes formas para llamar la atención de las personas y hacer que compren productos o servicios, sin embargo, o no lo están haciendo de manera correcta o desconocen por completo estas estrategias.</p> <p>Por lo que para abordar esta problemática se llevará a cabo un podcast donde tratará de manera sencilla sobre cómo los negocios en Tabasco pueden vender más. Compartiremos consejos prácticos, historias de éxito y trucos que cualquier empresario puede usar. Queremos que los dueños de negocios aprendan nuevas formas de hacer que sus productos sean más atractivos y lleguen a más clientes. El mensaje que se busca transmitir es: con las estrategias correctas, cualquier negocio puede crecer y ser más exitoso.</p> <p>Referencias</p> <p>Rosales, F. (23 de febrero de 2024). <i>Sobreviven 35 de 100 mipymes: INEGI.</i></p> <p>Diario Presente. https://www.diariopresente.mx/tabasco/empresas-tabasquenas/393282</p> <p>Universidad Abierta y a Distancia de México. (s.f.). <i>Promoción de ventas.</i></p> <p>https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE2/MI/04/IPRV/U1/descargables/IPRV_U1_Contentido_2023_1.pdf</p>
8.6.-Recursos: Aquí se contemplan los libros, las revistas, las computadoras,	Laptop, internet, Canva (para editar el audio del podcast), celular con grabadora de voz y aplicación para subir los episodios del podcast (Spotify).

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 a la naturaleza de su proyecto.	
---	--

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

8.7.- Elaborar un plan de acción.

PLAN DE ACCIÓN

AÑO O SEMESTRE: Tercer semestre

PROYECTO: Podcast "Promoción con Sazón"

OBJETIVO GENERAL: A través de una serie de pódcasts en la plataforma Spotify se busca informar a las empresas del estado de Tabasco sobre la importancia de los medios de promoción de venta a nivel fabricante.

ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	DURACIÓN	RESPONSABLES	ESTATUS	OBSERVACIONES
Selección del tema.	10/02/2025	10/02/2025	1 día	Andrea Cruces Herrera	Terminada	Ninguna
Creación del guion para el podcast	17/02/2025	21/02/2025	4 días	Montserrat Aquino Cordova	Terminada	Ninguna
Grabación del primer podcast	24/02/2025	24/02/2025	1 día	Andrea Cruces Herrera, Montserrat Aquino Córdoba, Luz Melina Morales Mora, Isabela Vasquez Cerqueda y Roman Rafael Aranda Cruz	Terminada	Ninguna
Edición del primer episodio del podcast	25/02/2025	28/02/2025	4 días	Luz Melina Morales Mora	Terminada	Ninguna
Realizar los puntos del 8.4 al 8.7	03/03/2025	07/03/2025	3 días	Montserrat Aquino Cordova	Terminada	Ninguna
Elaboración diagrama de Gantt.	10/03/2025			Isabela Vázquez Cerqueda	En proceso	Ninguna
Investigar el tema "Situaciones que demandan el uso de la promoción de ventas".	12/03/2025			Román Rafael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Realizar el guion del segundo episodio.	13/03/2025			Montserrat Aquino Cordova	En proceso	Ninguna
Elaboración de evidencias.	19/03/2025			Román Rafael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Investigar el tema "los medios de promoción de ventas a nivel fabricante: ofertas, premios y regalos".	17/03/2025			Luz Melina Morales Mora	En proceso	Ninguna
Elaborar el guion.	18/03/2025			Román Rafael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Grabar el Podcast.	19/03/2025			Andrea Cruces Herrera, Montserrat Aquino Córdoba, Luz Melina Morales Mora, Isabela Vasquez Cerqueda y Roman Rafael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Investigar el tema "Los medios de promoción de ventas a nivel fabricante: concursos, rifas, sorteos y muestras".	24/03/2025			Andrea Cruces Herrera	En proceso	Ninguna
Realizar el guion.	26/03/2025			Isabela Vázquez Cerqueda	En proceso	Ninguna
Grabar el podcast.	27/03/2025			Andrea Cruces Herrera, Montserrat Aquino Córdoba, Luz Melina Morales Mora, Isabela Vasquez Cerqueda y Roman Rafael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna

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

Realizar un marco de referencia.	28/03/2025			Andrea Cruces Herrera	En proceso	Ninguna
Investigar el tema "promociones corporativas, promociones cruzadas, concepto, variantes de presentación, ventajas, desventajas y operatividad".	31/03/2025			Luz Melina Morales Mora	En proceso	Ninguna
Realizar el guion.	1/04/2025			Roman Raffhael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Grabar el podcast.	2/04/2025			Andrea Cruces Herrera, Monserrat Aquino Córdova, Luz Melina Morales Mora, Isabela Vasquez Cerqueda y Roman Raffhael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Organizar información y fuentes obtenidas.	3/04/2025			Roman Raffhael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Investigar el tema "ferias, exposiciones, Outlet: concepto, ventajas, desventajas y operatividad".	7/04/2025			Isabela Vázquez Cerqueda	En proceso	Ninguna
Realizar el guion.	9/04/2025			Luz Melina Morales Mora	En proceso	Ninguna
Grabar el podcast.	10/04/2025			Andrea Cruces Herrera	En proceso	Ninguna
Presentación del reporte en Word.	11/04/2025			Monserrat Aquino Córdova	En proceso	Ninguna
Investigar el tema "Nuevos medios: Activaciones, sampling, caravanas, ventajas y desventajas"	28/04/2025			Roman Raffhael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Realizar el guion.	29/04/2025			Luz Melina Morales Mora	En proceso	Ninguna
Grabar el podcast.	30/04/2025			Andrea Cruces Herrera, Monserrat Aquino Córdova, Luz Melina Morales Mora, Isabela Vasquez Cerqueda y Roman Raffhael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Power Point y Evidencias.	1/05/2025			Andrea Cruces Herrera	En proceso	Ninguna
Investigar "medios publicitarios que apoyan los medios de promoción a nivel fabricante".	05/05/2025			Monserrat Aquino Córdova	En proceso	Ninguna
Realizar el guion.	6/05/2025			Luz Melina Morales Mora	En proceso	Ninguna
Grabar el podcast.	7/05/2025			Andrea Cruces Herrera, Monserrat Aquino Córdova, Luz Melina Morales Mora, Isabela Vasquez Cerqueda y Roman Raffhael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Impacto y forma de evaluación.	8/05/2025			Monserrat Aquino Córdova	En proceso	Ninguna
Costo y fuente de financiamiento.	9/05/2025			Isabela Vázquez Cerqueda	En proceso	Ninguna
Investigar "Los sistemas de protección del	12/05/2025			Andrea Cruces Herrera	En proceso	Ninguna

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

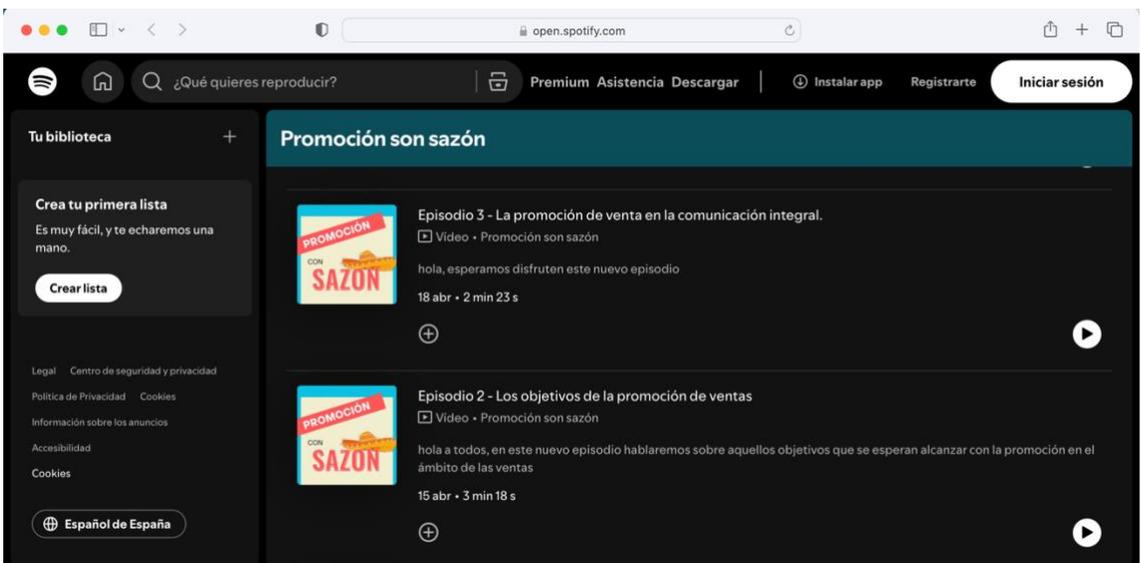
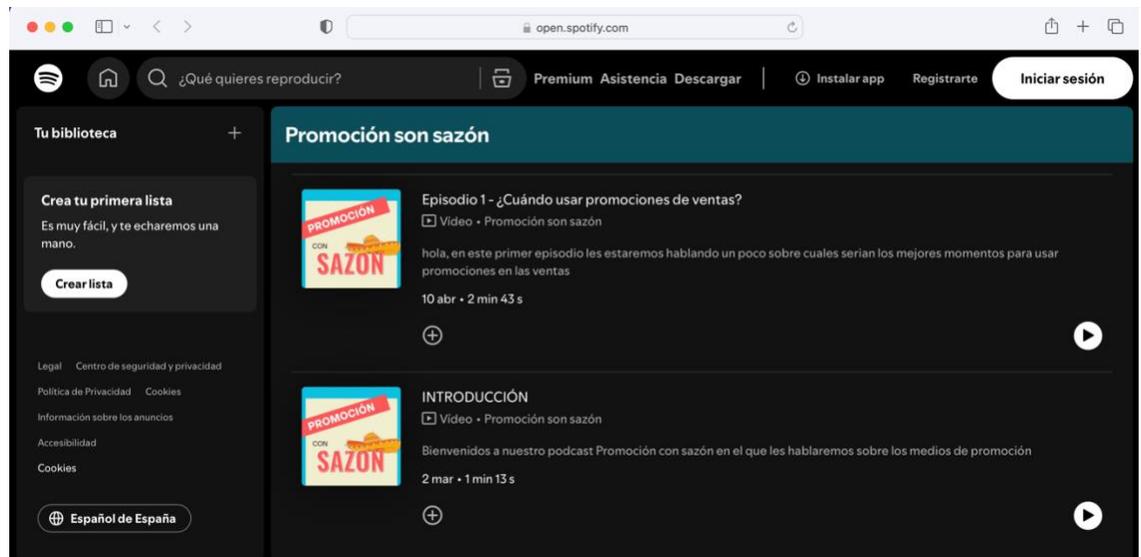
producto como medio de promoción de ventas".						
Realizar el guion.	14/05/2025			Roman Raffael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Grabar el podcast	15/05/2025			Andrea Cruces Herrera, Monserrat Aquino Córdova, Luz Melina Morales Mora, Isabela Vasquez Cerqueda y Roman Raffael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna
Rubrica para evaluar el proyecto.	16/05/2025			Isabela Vasquez Cerqueda	En proceso	Ninguna
Evaluación del plan de acción.	19/05/2025			Monserrat Aquino Córdova	En proceso	Ninguna
Anexos.	20/05/2025			Luz Melina Morales Mora	En proceso	Ninguna
Verificar las bibliografías consultadas.	21/05/2025			Roman Raffael Aranda Cruz	En proceso	Ninguna

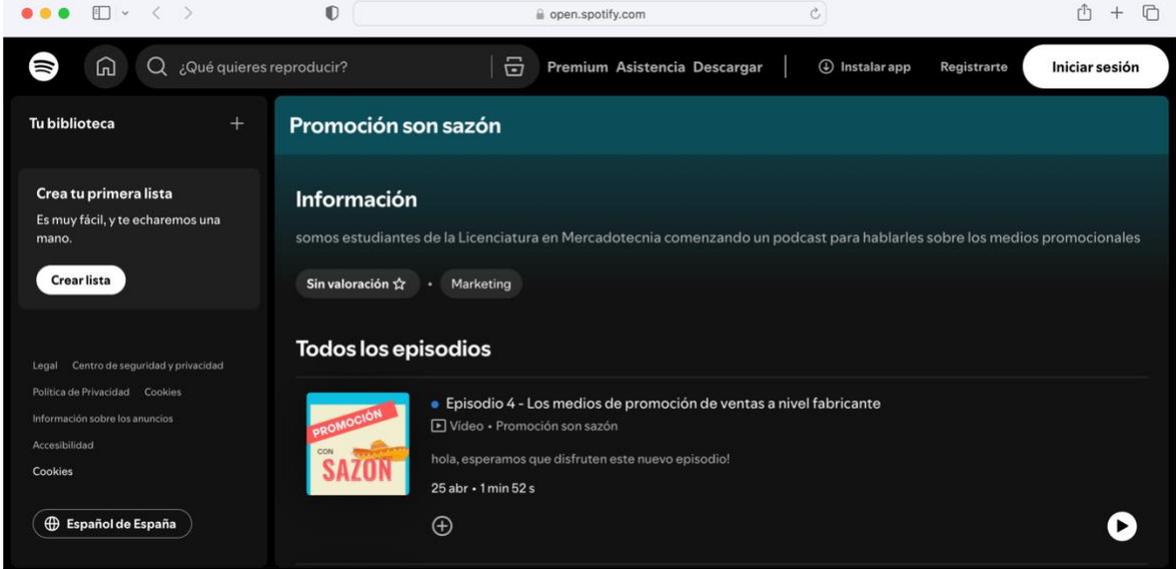
9.2.-Elaborar las evidencias.

Liga del podcast:

<https://open.spotify.com/show/4FqjxIL2ZjsXxmv729INqJ?si=3bffcd4fc91746c3>

Capturas de pantalla de los 5 posteos:



	 A screenshot of the Spotify website interface. The browser address bar shows 'open.spotify.com'. The page features a search bar with the text '¿Qué quieres reproducir?'. Navigation links include 'Premium', 'Asistencia', 'Descargar', 'Instalar app', 'Regístrate', and 'Iniciar sesión'. The main content area is titled 'Promoción son sazón' and includes an 'Información' section with the text 'somos estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia comenzando un podcast para hablarles sobre los medios promocionales'. Below this is a 'Todos los episodios' section featuring a video player for 'Episodio 4 - Los medios de promoción de ventas a nivel fabricante' with a duration of 1 min 52 s.
<p>9.3.- Construcción de un marco de referencia en base a la información encontrada.</p>	<p>¿Qué es la promoción de ventas y por qué es importante para tu negocio?</p> <p>De acuerdo con Wise CX (2023):</p> <p>La promoción de ventas es una estrategia de marketing que consiste en ofrecer incentivos de corto plazo a los consumidores o intermediarios, con el objetivo de aumentar las ventas o la demanda de un producto o servicio. En este marco se pueden ofrecer descuentos, regalos, muestras gratuitas, como así también, crear concursos, sorteos, etc.</p> <p>La promoción de ventas cuenta con numerosas ventajas que permiten transformar significativamente la percepción y participación del cliente. Entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Genera interés por tu oferta. La promoción de ventas agrega un elemento de emoción, capturando la atención del cliente y despertando su interés en los productos o servicios ofrecidos. Las ofertas exclusivas y descuentos especiales son anzuelos efectivos.• Motiva a los clientes a comprar. Al proporcionar incentivos tangibles, como descuentos temporales o regalos, se agiliza la toma de decisiones de compra. A través de esta motivación adicional, los posibles compradores pueden convertirse en clientes reales.• Fomenta la lealtad y aumenta la satisfacción del cliente. Ofrecer beneficios exclusivos a los clientes habituales fortalece la lealtad y mejora la satisfacción general del cliente.• Permite aumentar la cuota de mercado. Las estrategias de promoción pueden personalizarse para atraer a segmentos específicos de la

audiencia, llegando a nuevos consumidores que antes no habrían prestado atención a nuestra marca. Aquí también podemos incluir el desembarco en nuevos países o regiones. De esta forma, es posible ampliar el alcance del negocio.

- **Mejorar la imagen y posicionamiento de marca.** Las promociones cuidadosamente diseñadas refuerzan la imagen de la marca al asociarla con ofertas valiosas y oportunidades exclusivas. Esto contribuye a un posicionamiento sólido en la mente del consumidor, destacando la marca entre la competencia.

Promoción de ventas: qué es, características y cómo hacerla y ejemplos

Sage Sales Management (2023) menciona que:

Un programa de promoción de ventas es una táctica de marketing destinada a incentivar la compra en un periodo corto de tiempo. Muchas veces se impulsa a través de ofertas, descuentos o programas de fidelización. La idea principal de una promoción de ventas es conseguir una acción inmediata del consumidor. Es crucial distinguir entre promoción de ventas y publicidad. Mientras que la publicidad refuerza consistentemente los valores de una marca, una promoción apunta a resultados rápidos.

Aunque diferentes, ambas son esenciales para una estrategia de marketing efectiva y para anticipar resultados positivos en un pronóstico de ventas.

Tipos y ejemplos de promociones de ventas

En el mundo comercial, las promociones de venta ayudan a impulsar la rápida decisión de compra y a estrechar vínculos con los clientes. Analicemos cinco tipos de promociones que te ayudarán a mejorar la proyección de ventas general:

Descuentos y Rebajas

Son reducciones aplicadas al precio del producto o servicio vendido. Ayudan a conseguir un incremento de ventas durante períodos específicos. Por ejemplo: «Descuento del 30% en toda la plantilla de productos durante la Semana del Cliente».

Bonificaciones

Este tipo de promociones de venta ofrece más productos o aumenta el servicio ofrecido por el mismo precio. Al implementarla, puedes realizar una estimación del volumen adicional que gestionarás. Ejemplo: «Por la compra de 10 unidades, recibe 2 adicionales gratis».

Muestras gratuitas

Permiten que el cliente pruebe un producto o servicio. Es una promoción de venta muy útil a la hora de introducir novedades. Además, promueve la aceptación futura en el mercado.

Un ejemplo clásico se da en las nuevas líneas de producto: «Solicita una muestra gratuita de la última versión de nuestro software».

Cupones

Los cupones o códigos promocionales ofrecen descuentos futuros y son ideales para estimular la repetición de compra.

Ejemplo: «Cupón del 20% de descuento en tu próximo pedido».

Programas de Lealtad

Estos programas están diseñados para premiar la fidelidad de los clientes y tienen mucho éxito a nivel empresarial.

Elementos de la promoción de ventas

La Universidad Abierta y a Distancia de México (2023) afirma que:

Introducción a la promoción de ventas: La promoción de ventas se presenta como una actividad estratégica que busca incentivar la compra inmediata de productos o servicios, aumentando así las ventas y fortaleciendo la lealtad del cliente hacia la marca.

2. Mezcla promocional: Se describen las herramientas que conforman la mezcla promocional:

- Venta personal
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad no pagada
- Mercadotecnia directa

Cada una de estas herramientas tiene características específicas que determinan su función dentro de un programa de promoción.

3. Definición, función y características de la promoción de ventas: La promoción de ventas se define como un conjunto de técnicas diseñadas para estimular la demanda a corto plazo, ofreciendo incentivos que motivan al consumidor a realizar una compra inmediata.

4. Diferencias entre promoción de ventas y mezcla de mercadotecnia: Se establece una distinción clara entre la promoción de ventas, que es una actividad temporal enfocada en resultados inmediatos, y la mezcla de

mercadotecnia, que es una estrategia permanente orientada a construir una imagen de marca a largo plazo.

5. Herramientas de promoción de ventas: El documento clasifica las herramientas de promoción de ventas en diversas categorías:

- Herramientas para intermediarios
- Herramientas para el consumidor (contacto directo)
- Herramientas para la fuerza de venta
- Herramientas relacionadas con el producto
- Herramientas relacionadas con el precio o la cantidad de producto

6. Mercadotecnia directa: Se aborda la mercadotecnia directa como una estrategia que utiliza herramientas tecnológicas avanzadas para llegar al consumidor de manera eficiente, incluyendo correo directo, telemarketing y cibermarketing.

7. Reglamentación en promoción: El documento también discute la importancia de la regulación en las actividades de promoción, asegurando que las prácticas promocionales se realicen de manera ética y legal.

Comunicaciones integradas de publicidad, promoción y marketing

Clow y Baak (2014) señalan que:

Fundamentos de IMC: Introduce los principios básicos de la comunicación de marketing integrada, la gestión de la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor.

Herramientas publicitarias de IMC: Aborda la gestión de campañas publicitarias, el diseño de anuncios y la selección de medios tradicionales.

Marketing digital y alternativo: Explora el marketing digital, el uso de redes sociales y otras tácticas innovadoras para alcanzar al público objetivo.

Herramientas promocionales de IMC: Incluye temas como marketing directo, promociones de ventas, relaciones públicas y programas de patrocinio.

Ética, regulación y evaluación en IMC: Discute las preocupaciones éticas, las regulaciones pertinentes y la evaluación de programas de marketing integrados.

Los medios de promoción de venta a nivel fabricante

Monografías Plus (s.f.) indica que:

	<p>1. Los medios de promoción de venta a nivel fabricante. Las promociones de venta a nivel fabricante son hechas por los productores en las fábricas, que no pueden ser alteradas por los distribuidores en el punto de venta.</p> <p>Este tipo de promociones presenta tres fórmulas distintas: promociones de precio, promociones en especie y promociones selectivas.</p> <p>Un buen programa promocional podrá ayudar a los consumidores a elegir sus opciones de compra de manera satisfactoria.</p> <p>En tercer lugar, el esfuerzo promocional es importante en el programa operacional mercadológico de los negocios. Casi siempre es la parte que cuenta con los mayores gastos dentro de la mercadotecnia, aparte de la publicidad que también es costosa.</p> <p>Finalmente, durante los periodos de baja en la economía, la importancia de la promoción es fundamental y constituye una de las claves para solventar los problemas de las ventas.</p> <p>La promoción es necesaria para mantener un adecuado nivel de ventas y requiere ser aprovechada para que sobreviva la empresa; tiene que realizarse en forma continua con una gran variedad de estrategias. Utilizar mensajes, apoyar a los vendedores, éstas son sólo algunas de las maneras para estimular la demanda de los consumidores.</p> <p>El objetivo general de las acciones promocionales puede concentrarse en tres ideas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Incrementar las ventas• Ganar cuotas de mercado (conquistar nuevos clientes)• Posicionar un producto
9.4.- Organización de la información y las fuentes consultadas.	<p>Referencias</p> <p>Clow, K. E., & Baack, D. E. (2014). <i>Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications</i>.</p> <p>http://182.160.97.198:8080/xmlui/handle/123456789/1349</p> <p>Monografías Plus. (s.f.). <i>Los medios de promoción de venta a nivel fabricante</i>.</p> <p>https://www.monografias.com/docs/Los-medios-de-promoci%C3%B3n-de-venta-a-PKNNV2GZAWTA</p>

	<p>Sage Sales Management. (2023). <i>Promoción de ventas: qué es, características y cómo hacerla + Ejemplos.</i></p> <p>https://www.forcemanager.com/es/blog/promocion-de-ventas/</p> <p>Universidad Abierta y a Distancia de México. (2023). <i>Unidad 1: Elementos de la promoción de ventas.</i> División de Ciencias Sociales y Administrativas / Mercadotecnia Internacional. https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE2/MI/04/IPRV/U1/descargables/IPRV_U1_Contentido_2023_1.pdf</p> <p>Wise CX. (16 de noviembre de 2023). <i>¿Qué es la promoción de ventas y por qué es importante para tu negocio?</i> https://wisecx.com/que-es-la-promocion-de-ventas/</p>
9.5.- Presentación del reporte en Word	<div style="text-align: center;"><p>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco</p><p>División Académica de Ciencias Económico Administrativas</p><p><u>Proyecto:</u> Podcast “Promoción con Sazón” (sobre medios de promoción de venta a nivel fabricante)</p><p><u>Presentan:</u> Andrea Cruces Herrera Luz Melina Morales Mora Monserrat Aquino Córdova Isabela Vasquez Cerqueda Román Raphael Aranda Cruz</p><p>Profesor(a): Dra. Sandra Juárez Solís</p><p>29 de abril de 2025</p></div>

	<p style="text-align: center;">Índice</p> <table><tr><td>Fase de Preparación</td><td style="text-align: right;">1</td></tr><tr><td>Fase de Desarrollo</td><td style="text-align: right;">12</td></tr><tr><td>Fase de Comunicación</td><td style="text-align: right;">20</td></tr><tr><td>Bibliografía</td><td style="text-align: right;">31</td></tr><tr><td>Anexos</td><td style="text-align: right;">33</td></tr></table>	Fase de Preparación	1	Fase de Desarrollo	12	Fase de Comunicación	20	Bibliografía	31	Anexos	33
Fase de Preparación	1										
Fase de Desarrollo	12										
Fase de Comunicación	20										
Bibliografía	31										
Anexos	33										
10.- Fase de Comunicación											
10.1.-Power Point											
10.2.-Las evidencias	<p>Liga del podcast: https://open.spotify.com/show/4FqjxIL2ZjsXxmv729INqJ?si=3bffcd4fc91746c3</p> <p>Capturas de los posteos:</p>										

	INTRODUCCIÓN
	▶ Vídeo • Promoción son sazón
	Bienvenidos a nuestro podcast Promoción con sazón en el que les hablaremos sobre los medios de promoción
	2 mar • 1 min 13 s
	+
	▶
	Episodio 1 - ¿Cuándo usar promociones de ventas?
	▶ Vídeo • Promoción son sazón
	hola, en este primer episodio les estaremos hablando un poco sobre cuales serian los mejores momentos para usar promociones en las ventas
	10 abr • 2 min 43 s
	+
	↑
	...
	▶
	Episodio 2 - Los objetivos de la promoción de ventas
	▶ Vídeo • Promoción son sazón
	hola a todos, en este nuevo episodio hablaremos sobre aquellos objetivos que se esperan alcanzar con la promoción en el ámbito de las ventas
	15 abr • 3 min 18 s
	+
	▶
	Episodio 3 - La promoción de venta en la comunicación integral.
	▶ Vídeo • Promoción son sazón
	hola, esperamos disfruten este nuevo episodio
	18 abr • 2 min 23 s
	+
	↑
	...
	▶
	Episodio 4 - Los medios de promoción de ventas a nivel fabricante
	▶ Vídeo • Promoción son sazón
	hola, esperamos que disfruten este nuevo episodio!
	25 abr • 1 min 52 s
	+
	▶
	Episodio 6 - Premios o regalos. Concepto, tipos de premios o regalos, ventajas, desventajas y operatividad.
	Promoción son sazón
	hola, les traemos una breve charla sobre los premios y regalos en las ventas
	10 may • 2 min 8 s
	+
	▶



Episodio 7 - Ofertas. Concepto, tipos de ofertas, ventajas, desventajas y operatividad.

▶ Vídeo • Promoción son sazón

hola esperamos les guste este nuevo episodio

13 may • 2 min 25 s



Episodio 8 - Concursos. Concepto, tipos de concursos, ventajas, desventajas y operatividad.

▶ Vídeo • Promoción son sazón

hola, esto es promoción con sazón y hoy les hablaremos de los concursos y todo lo que gira en torno a ellos

14 may • 1 min 46 s



Rifas y sorteos. Concepto, tipos de rifas y sorteos, ventajas, desventajas y operatividad.

▶ Vídeo • Promoción son sazón

hola hoy les hablaremos de las rifas y sorteos y todo sobre estas

15 may • 1 min 18 s



Episodio 10 - Muestras. Concepto, tipos de muestras, ventajas, desventajas y operatividad.

▶ Vídeo • Promoción son sazón

hoy les hablaremos de las muestras y sobre sus tipos, ventajas, desventajas.

15 may • 1 min 32 s



● Episodio 11 - Promociones corporativas. Promociones cruzadas

▶ Vídeo • Promoción son sazón

hola en este episodio les hablaremos de todo acerca de las promociones corporativas, y las promociones cruzadas, conceptos, variantes de presentación, ventajas, desventajas y operatividad.

24 may • 1 min 17 s



● EPISODIO 12 - Ferias, Exposiciones, Outlet

▶ Vídeo • Promoción son sazón

hoy les hablaremos de todo sobre las ferias, exposiciones, outlet sus ventajas, desventajas y operatividad.

Hoy • 1 min 45 s



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



• Episodio 13 - Medios Publicitarios que apoyan los medios de promoción a nivel fabricante

▶ Vídeo • Promoción son sazón

todo sobre los Medios Publicitarios que apoyan los medios de promoción a nivel fabricante

Hoy • 1 min 57 s



• Episodio 14 - Los sistemas de protección del producto como medio de promoción de ventas

▶ Vídeo • Promoción son sazón

hoy les hablaremos sobre Los sistemas de protección del producto como medio de promoción de ventas

Hoy • 2 min



Fotografía de nosotros trabajando:





10.3.-El costo

Tabla con cada uno de los artículos/recursos utilizados (punto 8.6) y su costo.

Laptop, internet, Canva (para editar el audio del podcast), celular con grabadora de voz y aplicación para subir los episodios del podcast (Spotify).

Concepto	Costo
Laptop	\$10,000
Internet	\$500
Canva	\$0 (Gratis)
Celular con grabadora de voz	\$10,000
Aplicación para subir los episodios del podcast (Spotify)	\$0 (Gratis)
Total	\$20,500

10.4.-Fuentes de financiamiento

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

Institución	Nombre del programa	Página electrónica	En qué consiste el apoyo
Programa Gubernamental	AppDay	https://sif.tabasco.gob.mx/programa/appday	Programa de apoyo económico no recuperable, dirigido a impulsar la economía digital y el emprendimiento o tecnológico. El gobierno del estado ofrece hasta 50 mil pesos para desarrollar aplicaciones móviles, con el objetivo de promover la creación de empresas basadas en tecnología. Este programa busca estimular la economía en todos los sectores productivos de la entidad.

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

<p>Sistema Integral de Fideicomisos (SIF)</p>	<p>Fondo Capital Semilla</p>	<p>https://sif.tabasco.gob.mx/programa/capital-semilla#cerrar</p>	<p>Un programa para otorgar un incentivo inicial para las micros, pequeñas y medianas empresas formales, con actividades económicas innovadoras, con potencial de crecimiento y que contribuyan a la creación de nuevos empleos en sectores y actividades productivas prioritarias del estado. Apoyo de \$100,000.</p>
<p>Nacional Financiera</p>	<p>Financiamiento empresarial</p>	<p>https://www.nafin.com/portalf/content/financiamiento/empresarial.html</p>	<p>La banca comercial ofrece diversos productos de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. Esto de un monto de hasta 20 millones de pesos.</p>

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

<p>Fondos concursables</p>	<p>Capital Semilla Emprendedores (Sercotec)</p>	<p>https://www.sercotec.cl/capital-semilla-emprende/</p>	<p>Promueve la creación de nuevos negocios con oportunidad de participar en el mercado a través de su formalización. Otorga un mínimo de \$200 mil y un máximo de \$500 mil para asistencia técnica, capacitación, marketing y gastos para la formalización de la nueva empresa. Desde \$3 millones hasta \$3,3 millones pueden destinarse a inversiones en activos, habilitación de infraestructura y capital de trabajo. Se deberá realizar un aporte, cuyo monto corresponderá a un porcentaje del subsidio de Sercotec que estará definido en las bases de</p>
			<p>postulación. Además, deberá financiar cualquier impuesto asociado a su proyecto.</p>

<p>10.5.-El impacto</p>	<p>Que beneficio se obtiene al tener un gran alcance</p> <p>Corto plazo (1 año): Generar conciencia sobre los diferentes medios de promoción que pueden utilizar los fabricantes locales. Los pequeños y medianos empresarios tabasqueños tendrán acceso a información valiosa que normalmente no está disponible en formatos tan accesibles. Los fabricantes locales que escuchen el podcast podrán implementar rápidamente algunas de las estrategias de promoción discutidas, lo que podría resultar en un aumento en sus ventas y reconocimiento de marca. El contenido especializado permitirá a los emprendedores tabasqueños competir mejor en mercados locales.</p> <p>Mediano Plazo (1- 5 años): Podría convertirse en un recurso educativo reconocido para estudiantes de marketing y negocios en universidades e instituciones educativas de Tabasco. Las estrategias de promoción discutidas en el podcast serán adoptadas por más fabricantes locales, contribuyendo a la modernización de las prácticas comerciales en la región. Se podría formar una comunidad alrededor del podcast, donde fabricantes compartan sus experiencias implementando las estrategias discutidas. Esta comunidad facilitaría la creación de redes profesionales y posibles colaboraciones entre empresas locales.</p> <p>Largo Plazo (Más de 5 años): Los conocimientos compartidos habrán ayudado a muchas empresas locales a profesionalizar sus estrategias de marketing y promoción, permitiéndoles competir a nivel nacional e incluso internacional. El podcast podría inspirar la creación de programas educativos especializados en promoción y marketing adaptados a las necesidades específicas de los fabricantes tabasqueños, contribuyendo al desarrollo económico sostenible de la región.</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>Hacerlo por cada semana de acuerdo con la planeación realizada en la fase 1.</p> <p>Semana del 10 al 14 de febrero: (describir lo que se iba a realizar) Se forma el equipo para trabajar el proyecto, se selecciona el tema para trabajar el podcast: “Los Medios de Promoción de Ventas a nivel Fabricante”. Se define el nombre del podcast, se comienza a llenar el formato del proyecto y cada integrante del equipo crea su página de wix.</p> <p>Estado de la actividad: (colocar si se cubrieron en su totalidad las actividades o si hubo retrasos) Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.</p>

Semana del 17 al 21 de febrero: Se crea el guion para el primer episodio de bienvenida del podcast y se investigan ejemplos de podcast para saber cómo realizar el nuestro y darnos ideas para ello.

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

Semana del 24 al 28 de febrero: Se apertura la cuenta de podcast a través de la plataforma de Spotify Podcast, se realizan los puntos 8.1, 8.2 y 8.3 del formato donde definimos lo que sabemos y no sabemos, una lluvia de ideas y la planeación respectivamente, se asignan los roles de investigador, secretario, líder y desarrollador, se graba el primer episodio del podcast, se edita y se sube.

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

Semana del 3 al 7 de marzo: Se realiza el plan de acción, se desarrollan el punto 8.4 al 8.7 y se suben las tareas individuales y en equipo al wix.

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

Semana del 10 al 14 de marzo: Se investiga el tema “Situaciones que demandan el uso de la promoción de ventas”, se hace el guion del podcast, se graba el episodio del podcast y se realiza el diagrama de Gantt.

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

Semana del 17 al 21 de marzo: Se investiga el tema “Los medios de promoción de ventas a nivel fabricante: Ofertas y Premios o regalos”, se hace el guion del podcast, se graba el episodio del podcast, se elaboran las evidencias.

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

Semana del 24 al 28 de marzo: Se investiga el tema “Los medios de promoción de ventas a nivel fabricante: Concursos, Rifas y Sorteos y Muestras”, se hace el guion del podcast, se graba el episodio del podcast y se construye un marco de referencia en base a la información encontrada.

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

Semana del 31 de marzo al 4 de abril: Se investiga el tema “Promociones corporativas, promociones cruzadas, concepto, variantes de presentación, ventajas,

	<p>desventajas y operatividad”, se hace el guion del podcast, se graba el episodio del podcast y se organiza la información y las fuentes consultadas.</p> <p><u>Estado de la actividad:</u> Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.</p> <p>Semana del 7 al 11 de abril: Se investiga el tema “Ferias, exposiciones, outlet: Concepto, ventajas, desventajas y operatividad, se hace el guion del podcast, se graba el episodio del podcast, se realiza la presentación del reporte en Word.</p> <p><u>Estado de la actividad:</u> Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.</p> <p>Semana del 28 de abril al 2 de mayo: Investigar el tema “Nuevos medios: Activaciones, sampling, caravanas, ventajas y desventajas”, se hace el guion del podcast, se graba el episodio del podcast, se trabaja en el Power Point y en las evidencias.</p> <p><u>Estado de la actividad:</u> Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.</p> <p>Semana del 5 al 9 de mayo: Se investiga el tema “Medios publicitarios que apoyan los medios de promoción a nivel fabricante”, se hace el guion del podcast, se graba el episodio del podcast, se realizan los puntos de costo y fuentes de financiamiento, impacto y forma de evaluación.</p> <p><u>Estado de la actividad:</u> Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.</p> <p>Semana del 12 al 16 de mayo: Investigar el tema “Los sistemas de protección del producto como medio de promoción de ventas”, se hace el guion del podcast, se graba el episodio del podcast, se trabaja en la rúbrica para evaluar proyecto.</p> <p><u>Estado de la actividad:</u> Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.</p> <p>Semana del 19 al 26 de mayo: Se realiza la evaluación del plan de acción, la bibliografía consultada y los anexos.</p> <p><u>Estado de la actividad:</u> Se cubrieron en su totalidad las actividades designadas durante la semana de trabajo sin ningún inconveniente.</p>
10.9.-La bibliografía consultada	Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11. ^a ed.)

Lover, Y. S. (12 de febrero de 2013). 1.2.2 Premios o Regalos.

<https://mpdv6.blogspot.com/2013/02/122-premios-o-regalos.html>

Lover, Y. S. (12 de febrero de 2013). 1.2.3 concursos.

<https://mpdv6.blogspot.com/2013/02/123-concursos.html?m=1>

Lover, Y. S. (12 de febrero de 2013). 1.2.4 Rifas y sorteos Concepto, Tipos de rifas y sorteos, ventajas, desventajas y operatividad.

<https://mpdv6.blogspot.com/2013/02/124-rifas-y-sorteos-conceptotipos-de.html?m=1>

Lover, Y. S. (12 de febrero de 2013). 1.2.5 Muestras, concepto, tipos de muestras, ventajas, desventajas y operatividad.

<https://mpdv6.blogspot.com/2013/02/125-muestras-concepto-tipos-de-muestras.html?m=1>

Lover, Y. S. (13 de febrero de 2013). 1.3 Promociones corporativas.

<https://mpdv6.blogspot.com/2013/02/13-promociones-corporativas.html?m=1>

Lover, Y. S. (14 de febrero de 2013). 1.4 Ferias, exposiciones y OUTLET. Ventajas, desventajas y operatividad.

<https://mpdv6.blogspot.com/2013/02/14-ferias-exposiciones-y-outlet.html?m=1>

Lover, Y. S. (s. f.). 1.5 Nuevos medios: activaciones, SAMPLING, caravanas, ventajas y desventajas.

<https://mpdv6.blogspot.com/2013/02/activar-la-venta-de-un-producto-en-una.html?m=1>

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications (10.^a ed.)

10.10.-Anexos	<p>Liderazgo y Mercadeo. (s.f.). Promoción de Ventas. https://jdaavidulloa.com/wp-content/uploads/2013/05/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf</p> 