

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



## **Reporte del Proyecto “Rescate Al Por Mayor”**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco(UJAT)

División de Ciencias Económico Administrativas (DACEA)

Presenta:

Perla Judith Aparicio Bautista - Jaime Elías Martínez Campos.  
Wendy Nayelly Hernández Rivera – María José Domínguez López.

Materia:

Medios Promocionales.

Docente: Prof. Sandra Juárez Solís.

Lic. En Mercadotecnia

Grupo: CLM

Ciclo: 2025\_A

Fecha: 02 de junio del 2025.

<b>FORMATO GUÍA PARA PRESENTAR LOS PROYECTOS POR EQUIPO</b>	
<b>1.- Equipo:</b>	5
<b>2.- Nombre de los integrantes del equipo:</b>	Jaime Elías Martínez Campos  María José Domínguez López  Wendy Nayelly Hernández Rivera  Perla Judith Aparicio Bautista
<b>3.- Nombre de la asignatura:</b>	Medios Promocionales
<b>4.- Nombre del proyecto:</b>	“Rescate al Por Mayor”
<b>5.- Presentación:</b>	<p>Actualmente, no tener un plan de medios promocionales puede causar varias desventajas en una empresa perteneciente al sector mayorista como las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja Visibilidad y reconocimiento de marca.</li> <li>• Disminución de ventas y clientes potenciales.</li> <li>• Falta de fidelización de clientes.</li> <li>• Poca rotación de inventario y acumulación de Stock.</li> <li>• Falta de adaptación a las tendencias del mercado.</li> </ul> <p>En el sector mayorista, la competencia es cada vez más intensa debido a la globalización y la digitalización del comercio. A pesar de ofrecer productos a precios competitivos y en grandes volúmenes, muchas empresas mayoristas enfrentan dificultades para diferenciarse en el mercado, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.</p> <p>Es por ello que algunas de las ventajas competitivas que se pueden analizar a lo largo de este proyecto serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los medios de promoción pueden ayudar a las empresas mayoristas a diferenciarse de la competencia y enganchar a más clientes.</li> <li>• Al entender los diferentes tipos de ofertas, premios, concursos, rifas y sorteos, las empresas pueden crear estrategias de promoción efectivas que aumenten las ventas y la lealtad del cliente.</li> </ul>
<b>6.- Objetivo:</b>	Mediante la creación de un grupo de Facebook ayudaremos a las empresas mayoristas a recabar

	mayor conocimiento de los medios promocionales empleando tácticas y estrategias para promocionar y vender sus productos a los distribuidores, minoristas y otros intermediarios.
<b>7.- Tiempo de realización:</b>	10 de Febrero - 26 de Mayo
La metodología seleccionada para trabajar el proyecto, se divide en tres fases:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación</li> <li>2. Desarrollo y</li> <li>3. Comunicación.</li> </ol>
<b>8.- Fase de Preparación</b>	
8.1.-Identificar los temas de aprendizaje que se conocen y los que no se conocen.	
<b><i>Temas que se conocen</i></b>	<b><i>Temas que no se conocen</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios de la recompra</li> </ul>	-Ventajas y desventajas, operatividad del tema.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercancías gratuitas</li> </ul>	-Condiciones de entrega, ventajas y desventajas, operatividad del tema.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonificaciones en puntos de venta</li> </ul>	-Condiciones de otorgamiento, ventajas y desventajas y operatividad.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuento y Recuento</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Ventajas, desventajas y operatividad</li> <li>• Tendencias actuales de medios</li> <li>• Medios publicitarios que apoyan a los medios de promoción a nivel mayorista</li> </ul>
8.2.-Realizar una lluvia de ideas en la que se plantea la solución al problema.	<ol style="list-style-type: none"> <li>I.Creación de grupo de Facebook. (Perla Judith Aparicio bautista)</li> <li>II.Crear logotipo/ Branding. (Perla Judith Aparicio bautista)</li> <li>III.Creación de filosofía empresarial. (Jaime Elías Martínez campos)</li> <li>IV.Diseñar una serie de post para iniciar con la interacción el grupo. (Todos)</li> <li>V.Elaborar videos con ayuda de la IA para también facilitar la transmisión del mensaje. (Wendy Nayeli Hernández rivera)</li> <li>VI.Realizar la investigación de cada uno de los temas para profundizar en la difusión del mensaje. (Todos)</li> <li>VII.Compartir la invitación para que se unan más personas y empresarios al grupo de Facebook. (María José Domínguez López)</li> <li>VIII.Invitar a empresas a formar parte (ejemplos).</li> <li>IX.Utilizar Canva Premium. (Jaime Elías Martínez campos)</li> </ol>

<p>8.3.-Hacer una planeación paso a paso y por escrito.</p>	<p><b>Del 10 al 14 de febrero</b> creación del nombre del proyecto.</p> <p><b>Del 17 al 21 de febrero</b> objetivo y tiempo de realización del proyecto.</p> <p><b>Del 24 al 28 de febrero</b> identificación de los temas de aprendizaje y lluvia de ideas y asignación de roles.</p> <p><b>Del 03 al 07 de marzo</b> creación del grupo de Facebook y primer post de bienvenida. Asignar actividades para cada miembro del equipo, así como realizar el plan de acción para cada actividad del proyecto. Recopilar una lista de materiales necesarios para la realización del proyecto. realizar una investigación preliminar para entender a grandes rasgos las ventas a nivel mayorista y la importancia de los medios promocionales en ellas.</p> <p><b>Del 10 al 14 de marzo</b> Elaborar la gráfica de Gantt para llevar un mejor control del proyecto.</p> <p><b>Del 17 al 21 de marzo</b> elaborar investigación exhaustiva sobre los temas relacionados con medios promocionales a nivel mayorista explicados en el contenido del temario. Revisar información de acuerdo con los roles de trabajo establecidos en el equipo.</p> <p><b>Del 24 al 28 de marzo</b> comienzo con la elaboración de evidencias para el proyecto (post y diseños para el grupo de Facebook). Mantener la difusión del proyecto con personas relacionadas con los temas (empresas a nivel mayorista).</p> <p><b>Del 31 de marzo al 4 de abril</b> recopilación y retroalimentación de las evidencias realizadas por el equipo. Asegurarse que los posts transmiten el mensaje adecuado para el público objetivo para así descartar errores. Optimizar la interacción dentro del grupo de Facebook de “Rescate Al Por Mayor” haciendo publicaciones dinámicas para atraer seguidores.</p> <p><b>Del 7 al 11 de abril</b> realizar una nueva de serie de post (ahora incluyendo videos interactivos e informativos sobre el proyecto). Mantener actualizado el contenido del grupo de Facebook y revisar la analítica de las interacciones para determinar si se puede mejorar el engagement con el público objetivo.</p>
---	--

	<p>Del <b>28 de abril al 2 de mayo</b> elaborar el marco de referencia conforme a toda la información recopilada haciendo un análisis y síntesis de los temas relacionados al proyecto.</p> <p>Del <b>5 al 9 de mayo</b> ordenar toda la información de las fuentes consultadas conjunto con sus referencias en formato APA 7. Comenzar a elaborar el reporte del proyecto en formato Word. Comenzar con la fase de comunicación.</p> <p>Del <b>12 al 16 de mayo</b> reunir las evidencias sobre el proyecto en una presentación de PowerPoint. Revisar que toda la información solicitada en la rúbrica del proyecto se encuentre realizada de manera clara y efectiva.</p> <p>Del <b>19 al 23 de mayo</b> cerrar el proyecto “Rescate Al Por Mayor”. Revisar las estadísticas del grupo de Facebook para determinar las metas alcanzadas. De acuerdo a los roles de equipo tomar conclusiones sobre la elaboración del proyecto.</p> <p>Del <b>24 al 28 de mayo</b> presentar resultados obtenidos y metas alcanzadas a lo largo del proyecto “Rescate Al Por Mayor”.</p>
<p>8.4.-Asignar tareas a cada miembro del equipo para encontrar la solución al problema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tarea 1: Crear el nombre del proyecto. (Todos).</li> <li>▪ Tarea 2: Definir objetivo y tiempo del proyecto. (Todos).</li> <li>▪ Tarea 3: Identificar los conocimientos previos. (Todos).</li> <li>▪ Tarea 4: Asignar roles. (Todos).</li> <li>▪ Tarea 5: Crear el grupo de Facebook. (Perla Judith Aparicio Bautista).</li> <li>▪ Tarea 6: Diseño del post de bienvenida. (Jaime Elías Martínez Campos).</li> <li>▪ Tarea 7: Subir primer post. (Jaime Elías Martínez Campos).</li> <li>▪ Tarea 8: Realizar el plan de acción del proyecto. (Todos)</li> <li>▪ Tarea 9: Realizar la lista de los materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto (Wendy Nayelly Hernández Rivera).</li> <li>▪ Tarea 10: Realizar la justificación del proyecto. (Perla Judith Aparicio Bautista).</li> <li>▪ Tarea 11: Realizar investigación preliminar del proyecto: (Wendy Nayelly Hernández Rivera).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tarea 12: Elaborar gráfica de Gantt del proyecto. (Jaime Elías Martínez Campos).</li><li>▪ Tarea 13: Investigar sobre los puntos 2.1 y 2.2 del temario. (María José Domínguez López).</li><li>▪ Tarea 14: Investigar sobre los puntos 2.3 y 2.4 del temario. (Jaime Elías Martínez Campos).</li><li>▪ Tarea 15: Investigar sobre los puntos 2.5 y 2.6 del temario. (Perla Judith Aparicio Bautista).</li><li>▪ Tarea 16: Investigar sobre los puntos 2.7 y 2.8 del temario. (Wendy Nayelly Hernández Rivera).</li><li>▪ Tarea 17: Revisar la información recolectada sobre cada tema. (Perla Judith Aparicio Bautista).</li><li>▪ Tarea 18: Elaboración de los primeros diseños sobre los temas 2.1 y 2.2 (mínimo 5 post cada uno). (María José Domínguez López).</li><li>▪ Tarea 19: Elaborar posts de los puntos 2.3 y 2.4. (Jaime Elías Martínez Campos).</li><li>▪ Tarea 20: Elaboración de posts de los puntos 2.5 y 2.6. (Perla Judith Aparicio Bautista).</li><li>▪ Tarea 21: Elaboración de post de los puntos 2.7 y 2.8. (Wendy Nayelly Hernández Rivera).</li><li>▪ Tarea 22: Darle difusión al grupo de Facebook y a todos sus contenidos. (Todos).</li><li>▪ Tarea 23: Recopilar todos los post creados para su próxima retroalimentación. (Jaime Elías Martínez Campos).</li><li>▪ Tarea 24: Revisar el buen uso del grupo de Facebook y su optimización. (Wendy Nayelly Hernández Rivera y Perla Judith Aparicio Bautista).</li><li>▪ Tarea 25: Elaborar el marco de referencia del proyecto. (María José Domínguez López).</li><li>▪ Tarea 26: Ordenar toda la información recopilada de cada tema. (Wendy Nayelly Hernández Rivera).</li><li>▪ Tarea 27: Comenzar a elaborar reporte del proyecto. (María José Domínguez López).</li></ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tarea 28: Reunir evidencias del proyecto para presentarlas en un PowerPoint (Wendy Nayelly Hernández Rivera).</li><li>▪ Tarea 29: Recibir que se tenga toda la información solicitada en rúbrica. (Todos).</li><li>▪ Tarea 30: Cerrar el proyecto y presentar resultados. (Todos).</li></ul>
<p>8.5.- Fundamentar las acciones que van a realizar en base a la información obtenida.</p>	<p>Los mayoristas son organizaciones con características bien definidas para poder competir en el mundo empresarial, entre sus ventajas competitivas encontramos el capital financiero sólido para poder realizar compras en volumen, asimismo desplazar producto con la facilidad de otorgar créditos, recursos materiales para poder mantener grandes cantidades de producto en almacén y recurso humano para realizar la logística y servicio al cliente.</p> <p>Hoy en día, el canal de distribución llamado MAYORISTA al igual que todos los que conforman el mundo de la comercialización busca atrapar la atención del consumidor y generar un impulso de compra e incrementar sus ventas en volumen a corto plazo, apoyándose de medios promocionales como: la cuenta, recuenta, recompra, mercancías gratuitas, bonificaciones, merchandising y de las ferias y exposiciones dirigidas a mayoristas.</p> <p>De igual forma, los mayoristas ingresan a la tendencia en los nuevos formatos comerciales incorporando sistemas y recursos que les permitan dar un adecuado tratamiento a la información a partir de elegir la mejor estrategia de promoción de ventas en función de costos, plataforma tecnológica y resultados obtenidos, ajustándose a la reconvención que está sufriendo el canal de distribución moderno, donde los mayoristas se convierten en mini-súper; los supermercados tradicionales toman plazas pequeñas (por ejemplo el nuevo</p>

	<p>concepto de tienda exprés de bodega Aurrera), en estos casos los presupuestos y la capacidad de evolución de las marcas se están viendo superadas por una nueva dinámica comercial.</p> <p>Referencias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>M.N. María Del Rosario Barrera Aguilar (2011). 1 Los medios de promoción de venta a nivel mayorista. <a href="https://www.collegesidekick.com/study-docs/2390593">https://www.collegesidekick.com/study-docs/2390593</a>.</li> </ul>																												
<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 envío, las impresiones y lo que los equipos consideren pertinentes, de acuerdo a la naturaleza de su proyecto.</p>	<p>Materiales: hojas, bolígrafos, impresiones, libreta, computadoras, celulares, internet, salas de reunión o lugares de trabajo, sistemas de diseño (Canva).</p> <p>Comunicación: llamadas, tiempo aire y mensajerías energía eléctrica, limpieza, redes sociales.</p> <p>Marketing publicidad, diseño y promoción. Permisos y autorizaciones.</p>																												
<p>8.7.- Elaborar un plan de acción.</p> <p><b>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco</b>  <b>Ciclo 2025-A 6to Semestre</b>  <b>Proyecto:</b> Rescate Al Por Mayor  <b>Objetivo General:</b> Mediante la creación de un grupo de Facebook ayudaremos a las empresas mayoristas a recabar mayor conocimiento de los medios promocionales empleando tácticas y estrategias para promocionar y vender sus productos a los distribuidores, minoristas y otros intermediarios.</p>																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Fecha de Inicio</th> <th>Fecha de Terminación</th> <th>Duración</th> <th>Responsables</th> <th>Estatus</th> <th>Observaciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crear el nombre del proyecto.</td> <td>10 de Febrero</td> <td>10 de Febrero</td> <td>Un día</td> <td>Todo el equipo</td> <td>Terminado</td> <td>Se logró satisfactoriamente la selección del nombre.</td> </tr> <tr> <td>Definir objetivo y tiempo del proyecto.</td> <td>17 de Febrero</td> <td>21 de febrero</td> <td>5 días</td> <td>Todo el equipo</td> <td>Terminado</td> <td>Logramos definir el objetivo que guiaría a nuestro proyecto.</td> </tr> <tr> <td>Identificar conocimientos previos.</td> <td>24 de Febrero</td> <td>28 de Febrero</td> <td>4 días</td> <td>Todo el equipo</td> <td>Terminado</td> <td>En colaboración con el equipo nos evaluamos para saber que tanto conocíamos los temas que integran nuestro proyecto.</td> </tr> </tbody> </table>		Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Duración	Responsables	Estatus	Observaciones	Crear el nombre del proyecto.	10 de Febrero	10 de Febrero	Un día	Todo el equipo	Terminado	Se logró satisfactoriamente la selección del nombre.	Definir objetivo y tiempo del proyecto.	17 de Febrero	21 de febrero	5 días	Todo el equipo	Terminado	Logramos definir el objetivo que guiaría a nuestro proyecto.	Identificar conocimientos previos.	24 de Febrero	28 de Febrero	4 días	Todo el equipo	Terminado	En colaboración con el equipo nos evaluamos para saber que tanto conocíamos los temas que integran nuestro proyecto.
Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Duración	Responsables	Estatus	Observaciones																							
Crear el nombre del proyecto.	10 de Febrero	10 de Febrero	Un día	Todo el equipo	Terminado	Se logró satisfactoriamente la selección del nombre.																							
Definir objetivo y tiempo del proyecto.	17 de Febrero	21 de febrero	5 días	Todo el equipo	Terminado	Logramos definir el objetivo que guiaría a nuestro proyecto.																							
Identificar conocimientos previos.	24 de Febrero	28 de Febrero	4 días	Todo el equipo	Terminado	En colaboración con el equipo nos evaluamos para saber que tanto conocíamos los temas que integran nuestro proyecto.																							

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

Asignar roles.	24 de febrero	24 de febrero	1 día	Todo el equipo	Terminado	Se asignaron los roles a cada uno de los integrantes.
Crear el grupo de Facebook.	03 de marzo	03 de Marzo	1 día	Perla Judith Aparicio Bautista	Terminado	Se logró crear el grupo sin presentar dificultades.
Elaborar el post de bienvenida.	04 de Marzo	04 de Marzo	1 día	Jaime Elías Martínez Campos	Terminado	Se diseñó el post de bienvenida el cuál fue aprobado por el equipo.
Subir el primer post al grupo de Facebook.	05 de Marzo	05 de Marzo	1 día	Jaime Elías Martínez Campos	Terminado	Se publicó en el grupo el primer post encargado de dar la bienvenida.
Comienzo de la elaboración del plan de acción del proyecto.	03 de Marzo	07 de Marzo	4 días	Todo el equipo	Terminado	Se establecieron las tareas a realizar a cada uno de los integrantes, las cuales tienen indicada la fecha en la que deben realizarse.
Elaboración de la lista de materiales necesarios para el proyecto.	04 de Marzo	04 de Marzo	1 día	Wendy Nayelly Hernández Rivera	Terminado	Se seleccionaron los materiales que nos servirán de ayuda a lo largo de éste proyecto.
Realizar una investigación preliminar para la justificación del proyecto.	05 de Marzo	07 de Marzo	2 días	Perla Judith Aparicio Bautista	Terminado	Se determinó la importancia de los medios de promoción a nivel mayorista.
Elaborar la gráfica de Gantt para el desarrollo del proyecto.	10 de Marzo	11 de Marzo	1 día	Jaime Elías Martínez Campos	Terminado	Se elaboró la gráfica de Gantt correctamente.
Llevar a cabo las investigaciones pertinentes sobre los temas del proyecto.	17 de Marzo	19 de Marzo	3 días	Todos	Terminado	Se realizaron las investigaciones para los posteos.
Revisar toda la información recopilada sobre los temas.	19 de Marzo	21 de Marzo	3 días	Perla Judith Aparicio Bautista	Terminado	Se logró analizar la información.
Comenzar con la elaboración de evidencias para el proyecto (post y diseños para el grupo de Facebook).	24 de Marzo	26 de Marzo	3 días	María José Domínguez López	Terminado	Los posteos se diseñaron en tiempo.
Mantener la difusión del proyecto con	24 de Marzo	26 de mayo	3 días	Todos	Terminado	Se dio la difusión en el tiempo del Proyecto.

personas relacionadas con los temas (empresas a nivel mayorista).						
Recopilación y retroalimentación de las evidencias realizadas por el equipo.	31 de Marzo	28 de Abril	29 días	Todos	Terminado	Se recopilaron con éxito.
Asegurarse que los posts transmiten el mensaje adecuado para el público objetivo para así descartar errores.	31 de Marzo	28 de Abril	29 días	Wendy Hernández Nayelly Rivera	Terminado	Los posts transmiten la idea clara.
Optimizar la interacción dentro del grupo de Facebook de "Rescate Al Por Mayor" haciendo publicaciones dinámicas para atraer seguidores.	31 de Marzo	20 de Mayo	1 mes y 21 días	Perla Judith Aparicio Bautista	Terminado	Aunque se realizó la difusión correcta, la respuesta de los participantes es poca.
Realizar una nueva serie de posts (ahora incluyendo videos interactivos e informativos sobre el proyecto).	07 de Abril	24 de Mayo	1 mes y 11 días	Todos	Terminado	Los posts se realizaron en el tiempo.
Mantener actualizado el contenido del grupo de Facebook y revisar la analítica de las interacciones para determinar si se puede mejorar el engagement con el público objetivo.	07 de Abril	24 de Mayo	1 mes y 11 días	Perla Judith Aparicio Bautista	Terminado	Se actualizó el grupo con los posts, pero la interacción es poca.
Elaborar el marco de referencia conforme a toda la información recopilada haciendo un análisis y síntesis de los temas	28 de abril	1 de Mayo	4 días	María José Domínguez López	Terminado	Se redactó de manera correcta.

relacionados al proyecto.						
Ordenar toda la información de las fuentes consultadas conjunto con sus referencias en formato APA.	05 de mayo	10 de Mayo	5 días	Wendy Nayelly Hernández Rivera	Terminado	Las fuentes se organizaron de manera correcta.
Comenzar a elaborar el reporte del proyecto en formato Word. Comenzar con la fase de comunicación.	05 de Mayo	25 de Mayo	20 días	María José Domínguez López	Terminado	El reporte se encuentra terminado.
Reunir las evidencias sobre el proyecto en una presentación de PowerPoint.	12 de Mayo	26 de Mayo	14 días	Wendy Nayelly Hernández Rivera	Terminado	Las evidencias se encuentran en el reporte.
Revisar que toda la información solicitada en la rúbrica del proyecto se encuentre realizada de manera clara y efectiva.	12 de Mayo	26 de Mayo	14 días	Todos	Terminado	La información se encuentra en el reporte de Proyecto.
Cerrar el proyecto "Rescate Al Por Mayor". Revisar las estadísticas del grupo de Facebook para determinar las metas alcanzadas.	19 de Mayo	26 de Mayo	7 días	Todos	Terminado	El Proyecto se cerró el 02 de junio por motivos extracurriculares.
Presentar resultados obtenidos y metas alcanzadas a lo largo del proyecto "Rescate Al Por Mayor"	24 de Mayo	02 de Junio	09 días	Todos	Terminado	Los resultados se encuentran en la plataforma.

## 9.- Fase de Desarrollo

### 9.1.-Gráfica de Gantt.

## Diagrama de Gantt



*Estrategias Para el Proyecto*

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
PREPARACIÓN	DESARROLLO			COMUNICACIÓN
	10 AL 28 DE 2025	03 AL 31 DE 2025	04 AL 28 DE 2025	02 AL 28 DE 2025
CREAR NOMBRE DEL PROYECTO	█			
DEFINIR OBJETIVO Y TIEMPO DEL PROYECTO	█			
IDENTIFICAR CONOCIMIENTOS PREVIOS		█		
ASIGNAR ROLES DE EQUIPO		█		
CREAR GRUPO DE FACEBOOK		█		
ELABORAR EL POST DE BIENVENIDA		█		
SUBIR EL PRIMER POST		█		
COMIENZO DEL PLAN DE ACCIÓN DEL PROYECTO		█		
ELABORACIÓN DE LA LISTA DE MATERIALES PARA EL PROYECTO		█		
INVESTIGACIÓN PRELIMINAR PARA EL PROYECTO		█		
ELABORAR GRÁFICA DE GANTT PARA EL PROYECTO			█	
INVESTIGAR TEMAS RELACIONADOS CON EL PROYECTO		█	█	
REVISAR INFORMACIÓN RECOPIADA SOBRE LOS TEMAS		█	█	

## Diagrama de Gantt



*Estrategias Para el Proyecto*

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
PREPARACIÓN	DESARROLLO			COMUNICACIÓN
	10 AL 28 DE 2025	03 AL 31 DE 2025	04 AL 28 DE 2025	02 AL 28 DE 2025
ELABORACIÓN DE EVIDENCIAS PARA EL PROYECTO (POSTS)		█	█	
MANTENER LA DIFUSIÓN DEL PROYECTO CON PERSONAS RELACIONADAS A LOS TEMAS		█	█	
RECOPIACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN DE EVIDENCIAS DEL PROYECTO		█	█	
ASEGURARSE QUE LOS POSTS TRANSMITEN EL MENSAJE OBJETIVO		█	█	
OPTIMIZAR LA INTERACCIÓN DENTRO DEL GRUPO DE FACEBOOK		█	█	
REALIZAR UNA NUEVA SERIE DE POSTS		█	█	
MANTENER ACTUALIZADO EL CONTENIDO DEL GRUPO		█	█	
ELABORAR EL MARCO DE REFERENCIA CON TODA LA INFORMACIÓN RECOPIADA			█	
ORDENAR TODAS LAS FUENTES			█	
COMENZAR EL REPORTE DEL PROYECTO			█	
REUNIR LAS EVIDENCIAS DEL PROYECTO EN UN POWERPOINT				█



## Diagrama de Gantt



### 9.2.-Elaborar las evidencias.

Grupo de Facebook de “Rescate AI Por Mayor”: <https://www.facebook.com/share/g/18oPYCXKDY/>  
 Primero Posteos:

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

The image shows two screenshots from a Facebook interface. The top screenshot displays a Facebook group page for 'Rescate al por Mayor'. The group's cover photo features the text '¡CONÓCENOS Y APRENDE YA!' and 'Los medios profesionales ayudan a fortalecer marcas, ampliar redes de negocio y posicionar empresas en su industria.' The group information on the right indicates it is 'Público' and 'Visible'. The main content area shows a post by 'Zaide Perez' (Administrator) dated 4 de marzo, which reads: '¡Hola a todos! Creé Rescate al por Mayor para reunir a personas que compartan intereses similares. Creo que el nombre de este grupo lo dice todo, pero eso es solo el principio. Me entusiasma mucho que estén aquí; esta comunidad no será nada sin miembros como ustedes. ¿Por qué te uniste?' Below this is a post by 'Jaime M Campos' (Administrator) dated 3 de marzo, which says: 'Estamos emocionados de que nos acompañen y formen parte de nuestra comunidad'. The right sidebar shows 'Archivos multimedia recientes' with several promotional images.

The bottom screenshot shows a close-up of a promotional post by 'Jaime M Campos' dated 31 de marzo. The post features a vibrant graphic with a megaphone and various digital marketing icons. The text on the graphic reads: 'RESCATE AL POR MAYOR', '¿QUÉ SON LOS MEDIOS PROMOCIONALES?', 'Estos son plataformas especializadas en la producción y distribución de contenidos de alta calidad para sectores específicos, como el corporativo, el industrial y el comercial.', and '¡CONÓCENOS Y APRENDE YA!'. The post text on the right says: '¿Sabías que los medios promocionales pueden transformar la forma en que una empresa conecta con su audiencia? Descubre cómo en todo el contenido que tenemos para ti'. The post includes an 'Editar' button and interaction options like 'Me gusta' and 'Comentar'.

facebook.com/groups/144389309925986

Rescate al por mayor

Administrador · 9 de abril

Conoce los aspectos importantes de los medios promocionales en el sector mayorista y cómo pueden ser aplicados en dichas empresas. !

### MEDIOS EN EL ÁMBITO MAYORISTA

Estos medios juegan un papel clave al conectar fabricantes, distribuidores y minoristas a través de:

- Publicidad y Marketing B2B
- Cobertura Especializada
- Plataformas Digitales
- Ferias y Eventos

Los medios profesionales ayudan a fortalecer marcas, ampliar redes de negocio y posicionar empresas en su industria.

¡Conocernos y aprende Ya!

Selene Campos

Me gusta Comentar Enviar Compartir

Archivos multimedia recientes

- ¿CÓMO FUNCIONAN?
- Desventajas
- ¿CÓMO FUNCIONAN?
- Desventajas

facebook.com/groups/144389309925986

Rescate al por mayor

Administrador · 9 de abril

### Cuento y Recuento

Dirigimos los incentivos a los mayoristas para motivar sus vendedores y garantizar mayor rotación de productos. Un sistema de control registra las ventas y permite que los participantes acumulen premios.

#### Ventajas

- Pago solo sobre productos con movimiento
- Control de inventario eficiente
- Reabastecimiento rápido
- Posible reducción del precio al menudeo

#### Desventajas

- Pago a mayoristas hasta que finaliza la promoción
- Riesgo de errores si no se gestiona correctamente
- Limitaciones para mayoristas con poco espacio de almacenamiento

Archivos multimedia recientes

- ¿CÓMO FUNCIONAN?
- Desventajas
- ¿CÓMO FUNCIONAN?
- Desventajas

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

**2.1. Cuento y recuento: Concepto, ventajas, desventajas y operatividad**

**Concepto:**

El "cuento y recuento" es una técnica promocional que busca incentivar a los mayoristas a impulsar la venta de productos hacia los minoristas, ofreciendo incentivos por cada unidad vendida. Esta estrategia se enfoca en motivar al personal de ventas del mayorista para aumentar la rotación de inventario.

**Ventajas:**

- Económica para aumentar la disponibilidad del producto en el mercado minorista.
- Útil para mayoristas con exceso de inventario o productos de baja rotación.
- Fácil de implementar por el representante de ventas.

**Desventajas:**

- Dificultad en el control del inventario promocionado, especialmente si el mayorista tiene múltiples almacenes.
- No recomendable para productos con baja demanda, ya que puede desmotivar al personal de ventas.

**Operatividad:**

Se implementa ofreciendo incentivos directos al personal de ventas del mayorista por cada unidad vendida, con un seguimiento constante para evaluar su efectividad.

**2.2. Beneficios de recompra: Concepto, tipo de beneficios, ventajas, desventajas y operatividad**

**Concepto:**

Los beneficios de recompra son incentivos ofrecidos a los mayoristas para fomentar compras repetidas, ya sea mediante descuentos, condiciones preferenciales o bonificaciones.

**Tipos de beneficios:**

- Recompra directa: repetición de pedidos en base a experiencias previas satisfactorias.
- Recompra modificada: ajustes en especificaciones, precios o condiciones de entrega.

**Ventajas:**

- Fomenta la lealtad del mayorista hacia el proveedor.
- Facilita la planificación de la producción y distribución.

**Desventajas:**

- Puede generar dependencia del mayorista hacia ciertos proveedores.
- Riesgo de estancamiento si no se actualizan las condiciones o productos.

**Operatividad:**

Se establece mediante acuerdos comerciales claros, con seguimiento de las condiciones y evaluación periódica de los resultados.

**2.3. Mercancías gratuitas: Concepto, condiciones de entrega, ventajas, desventajas y operatividad**

**Concepto:**

Consiste en ofrecer productos sin costo adicional al mayorista como incentivo por la compra de ciertos volúmenes o para promover nuevos productos.

**Condiciones de entrega:**

- Basadas en volúmenes de compra.
- Introducción de nuevos productos al mercado.

**Ventajas:**

- Aumenta la percepción de valor por parte del mayorista.
- Facilita la introducción de nuevos productos.

**Desventajas:**

- Posible devaluación del producto si se abusa de esta estrategia.
- Riesgo de reventa no autorizada de las mercancías gratuitas.

**Operatividad:**

Se implementa mediante políticas claras sobre volúmenes mínimos y condiciones de entrega, con seguimiento para evitar abusos.

**2.4. Bonificaciones en puntos de venta: Concepto, condiciones de otorgamiento, ventajas, desventajas y operatividad**

**Concepto:**

Incentivos económicos o en especie otorgados a los mayoristas por cumplir ciertos objetivos de ventas, exhibición o promoción en el punto de venta.

**Condiciones de otorgamiento:**

- Cumplimiento de cuotas de ventas.
- Participación en campañas publicitarias conjuntas.

**Ventajas:**

- Estimula la colaboración entre fabricante y mayorista.
- Mejora la visibilidad del producto en el punto de venta.

**Desventajas:**

- No todos los productos son aptos para este tipo de bonificaciones.
- Riesgo de conflictos si no se establecen condiciones claras.

**Operatividad:**

Se formaliza mediante acuerdos detallados que especifican los objetivos, condiciones y métodos de evaluación.

## ***2.5. Merchandising, ferias y exposiciones dirigidas a mayoristas***

**Concepto:**

El merchandising en ferias y exposiciones es una estrategia para promover productos y fortalecer la marca ante los mayoristas, mediante la presentación atractiva de productos y materiales promocionales.

**Ventajas:**

- Refuerza la identidad de marca.
- Atrae la atención de potenciales clientes.
- Fideliza a los clientes actuales.

**Desventajas:**

- Requiere inversión significativa en diseño y producción de materiales.
- Necesita planificación y ejecución cuidadosa para ser efectivo.

**Operatividad:**

Se implementa mediante la participación en eventos relevantes, con stands bien diseñados, personal capacitado y materiales promocionales alineados con la marca.

## **2.6. Ventajas, desventajas y operatividad de todos los anteriores**

### **Ventajas generales:**

- Fomentan la colaboración entre fabricantes y mayoristas.
- Incrementan la rotación de productos.
- Permiten diferenciarse de la competencia.

### **Desventajas generales:**

- Requieren monitoreo constante.
- Pueden tener efectos temporales si no se integran en una estrategia a largo plazo.

### **Operatividad general:**

Es esencial integrar estas herramientas dentro de un plan de marketing estructurado, con indicadores clave de rendimiento y mecanismos de seguimiento.

## **2.7. Tendencias actuales de medios de promoción de ventas a nivel mayorista**

### **Transformación digital y comercio electrónico B2B:**

La adopción de plataformas de comercio electrónico B2B ha revolucionado el sector mayorista, permitiendo a las empresas llegar a un mercado más amplio y reducir costos operativos. Plataformas como Alibaba y Amazon Business lideran esta transformación, ofreciendo herramientas que optimizan la gestión del inventario y la experiencia del cliente.

### **Aplicación de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático:**

La IA y el aprendizaje automático están siendo utilizados para prever la demanda, personalizar la experiencia del cliente y optimizar la gestión del inventario. Estas tecnologías permiten a los mayoristas tomar decisiones más informadas y eficientes.

### **Sostenibilidad en la cadena de suministro:**

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad para los mayoristas. Los consumidores exigen productos de origen ético y respetuosos con el medio ambiente, lo que impulsa a los mayoristas a adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones.

### **Comercio social y contenido generado por el usuario (UGC):**

Las redes sociales han evolucionado hacia plataformas de comercio social, permitiendo a los usuarios comprar productos directamente desde aplicaciones como Instagram, TikTok y Facebook. El contenido generado por el usuario se ha convertido en una herramienta crucial en el marketing digital, ya que aporta autenticidad y puede influir significativamente en las decisiones de compra.

## **2.8. Medios publicitarios que apoyan a los medios de promoción a nivel mayorista**

### **Publicidad digital dirigida:**

Los mayoristas están utilizando estrategias de publicidad digital, como Google Ads y SEO, para alcanzar a clientes potenciales. Estas herramientas permiten segmentar audiencias específicas y mejorar la visibilidad de los productos en línea.

### **Email marketing personalizado:**

El email marketing sigue siendo una herramienta efectiva para mantener informados a los clientes mayoristas sobre nuevos productos, promociones y descuentos especiales. La personalización de los mensajes mejora la tasa de apertura y conversión.

### **Redes sociales y contenido visual:**

Las redes sociales ofrecen una plataforma para compartir contenido visual atractivo, como fotografías y videos profesionales de productos. Esto ayuda a los mayoristas a presentar sus productos de manera más efectiva y atraer a clientes potenciales.

### **Herramientas de inteligencia artificial:**

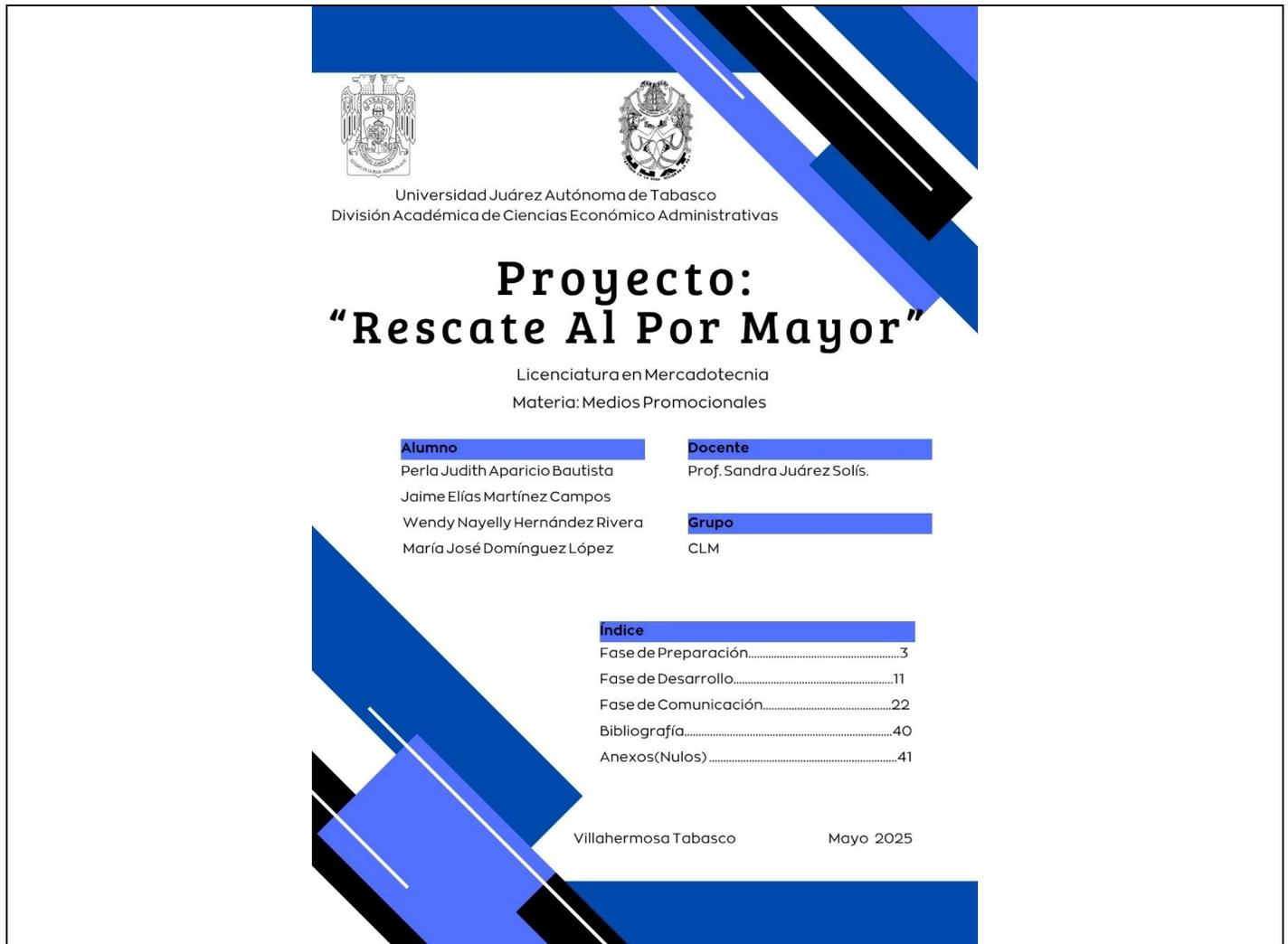
La implementación de herramientas de IA permite automatizar tareas y procesos, mejorar la eficiencia operativa y proporcionar análisis de datos que ayudan en la toma de decisiones estratégicas.

(Bibliografía anexada en el punto 10.9)

9.4.-Organización de la información y las fuentes consultadas.

*Se ha llenado el formato conforme al orden establecido y solicitado.*

9.5.-Presentación del reporte en Word



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División Académica de Ciencias Económico Administrativas

# Proyecto: "Rescate Al Por Mayor"

Licenciatura en Mercadotecnia  
Materia: Medios Promocionales

<b>Alumno</b>	<b>Docente</b>
Perla Judith Aparicio Bautista	Prof. Sandra Juárez Solís.
Jaime Elías Martínez Campos	
Wendy Nayelly Hernández Rivera	<b>Grupo</b>
María José Domínguez López	CLM

<b>Indice</b>	
Fase de Preparación.....	3
Fase de Desarrollo.....	11
Fase de Comunicación.....	22
Bibliografía.....	40
Anexos(Nulos).....	41

Villahermosa Tabasco Mayo 2025

## 10.- Fase de Comunicación

### 10.1.-Power Point



UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

## Medios promocionales

**RESCATE  
AI POR MAYOR**

### Proyecto: "Rescate Al Por Mayor.

Integrantes de equipo  
Perla Judith Aparicio Bautista  
María José Domínguez López  
Wendy Nallely Hernández Rivera  
Jaime Elías Martínez Campos

## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate Al Por Mayor.

El propósito consiste en la creación de un grupo de Facebook ayudaremos a las empresas mayoristas a recabar mayor conocimiento de los medios promocionales empleando tácticas y estrategias para promocionar y vender sus productos a los distribuidores minoristas y otros intermediarios



## Proyecto enfocado en empresas mayoristas planeación "Rescate Al Por Mayor.

6.- Objetivo:	Mediante la creación de un grupo de Facebook ayudaremos a las empresas mayoristas a recabar mayor conocimiento de los medios promocionales empleando tácticas y estrategias para promocionar y vender sus productos a los distribuidores, minoristas y otros intermediarios.
7.- Tiempo de realización:	10 de Febrero - 26 de Mayo
La metodología seleccionada para trabajar el proyecto, se divide en tres fases:	1. Preparación 2. Desarrollo y 3. Comunicación.
<b>8.- Fase de Preparación</b>	
8.1.- Identificar los temas de aprendizaje que se conocen y los que no se conocen.	
<b>Temas que se conocen</b>	<b>Temas que no se conocen</b>
• Beneficios de la recompra	-Ventajas y desventajas, operatividad del tema.
• Mercancías gratuitas	-Condiciones de entrega, ventajas y desventajas, operatividad del tema.
• Bonificaciones en puntos de venta	-Condiciones de otorgamiento, ventajas y desventajas y operatividad.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuento y Recuento</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Ventajas, desventajas y operatividad</li> <li>• Tendencias actuales de medios</li> <li>• Medios publicitarios que apoyan a los medios de promoción a nivel mayorista</li> </ul>

## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate Al Por Mayor.

### asignación de tareas a cada miembro del equipo

- Tarea 1:** Crear el nombre del proyecto. (Todos).
- Tarea 2:** Definir objetivo y tiempo del proyecto. (Todos).
- Tarea 3:** Identificar los conocimientos previos. (Todos).
- Tarea 4:** Asignar roles. (Todos).
- Tarea 5:** Crear el grupo de Facebook. (Perla Judith Aparicio Bautista).
- Tarea 6:** Diseño del post de bienvenida. (Jaime Elías Martínez Campos).
- Tarea 7:** Subir primer post. (Jaime Elías Martínez Campos).
- Tarea 8:** Realizar el plan de acción del proyecto. (Todos)
- Tarea 9:** Realizar la lista de los materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto (Wendy Nayelly Hernández Rivera).
- Tarea 10:** Realizar la justificación del proyecto. (Perla Judith Aparicio Bautista).
- Tarea 11:** Realizar investigación preliminar del proyecto: (Wendy Nayelly Hernández Rivera).



## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate Al Por Mayor.

### asignación de tareas a cada miembro del equipo

- Tarea 12:** Elaborar gráfica de Gantt del proyecto. (Jaime Elías Martínez Campos).
- Tarea 13:** Investigar sobre los puntos 2.1 y 2.2 del temario. (María José Domínguez López).
- Tarea 14:** Investigar sobre los puntos 2.3 y 2.4 del temario. (Jaime Elías Martínez Campos).
- Tarea 15:** Investigar sobre los puntos 2.5 y 2.6 del temario. (Perla Judith Aparicio Bautista).
- Tarea 16:** Investigar sobre los puntos 2.7 y 2.8 del temario. (Wendy Nayelly Hernández Rivera).
- Tarea 17:** Revisar la información recolectada sobre cada tema. (Perla Judith Aparicio Bautista).



## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate Al Por Mayor.

### asignación de tareas a cada miembro del equipo

- Tarea 18:** Elaboración de los primeros diseños sobre los temas 2.1 y 2.2 (mínimo 5 post cada uno). (María José Domínguez López).
- Tarea 19:** Elaborar posts de los puntos 2.3 y 2.4. (Jaime Elías Martínez Campos).
- Tarea 20:** Elaboración de posts de los puntos 2.5 y 2.6. (Perla Judith Aparicio Bautista).
- Tarea 21:** Elaboración de post de los puntos 2.7 y 2.8. (Wendy Nayelly Hernández Rivera).
- Tarea 22:** Darle difusión al grupo de Facebook y a todos sus contenidos. (Todos).
- Tarea 23:** Recopilar todos los post creados para su próxima retroalimentación. (Jaime Elías Martínez Campos).
- Tarea 24:** Revisar el buen uso del grupo de Facebook y su optimización. (Wendy Nayelly Hernández Rivera y Perla Judith Aparicio Bautista)



## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate Al Por Mayor.

### asignación de tareas a cada miembro del equipo

- Tarea 25:** Elaborar el marco de referencia del proyecto. (María José Domínguez López).
- Tarea 26:** Ordenar toda la información recopilada de cada tema. (Wendy Nayelly Hernández Rivera).
- Tarea 27:** Comenzar a elaborar reporte del proyecto. (María José Domínguez López).
- Tarea 28:** Reunir evidencias del proyecto para presentarlas en un PowerPoint (Perla Judith Aparicio Bautista)
- Tarea 29:** Recibir que se tenga toda la información solicitada en rúbrica. (Todos).
- Tarea 30:** Cerrar el proyecto y presentar resultados. (Todos).



## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate AI Por Mayor.

### Análisis

Sin un plan promocional, las empresas mayoristas enfrentan baja visibilidad y reconocimiento de marca, lo que reduce las ventas y los clientes potenciales. Esto lleva a una falta de fidelización y a una poca rotación de inventario, causando acumulación de stock. Además, la ausencia de promoción impide la adaptación a las tendencias del mercado, dejando a la empresa en desventaja frente a la competencia intensificada.

Por el contrario, un plan de medios promocionales permite a las empresas mayoristas diferenciarse de la competencia y captar más clientes. Estrategias promocionales como ofertas, concursos y sorteos no solo aumentan las ventas, sino que también construyen la lealtad del cliente. Herramientas como la creación de un grupo de Facebook fortalecen la conexión directa con los clientes, impulsando la fidelización.



## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate AI Por Mayor.

### Diseño plan de acción

**institución:** UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

**Año:** 2025

**Proyecto:** "Rescate AI Por Mayor"

**Objetivo general:** Asignar las actividades que llevarán a cabo dentro del proyecto Perteneiente a la asignatura de **Medios Promocionales** con los estudiantes de mercadotecnia que conforman el equipo No. 5.



## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate AI Por Mayor.

### Diseño plan de acción

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Duración	Responsables	Estatus	Observaciones
Crear el nombre del proyecto.	10 de Febrero	10 de Febrero	Un día	Todo el equipo	Terminado	Se logró satisfactoriamente la selección del nombre.
Definir objetivo y tiempo del proyecto.	17 de Febrero	21 de febrero	5 días	Todo el equipo	Terminado	Logramos definir el objetivo que guiaría a nuestro proyecto.
Identificar conocimientos previos.	los 24 de Febrero	de 28 de Febrero	4 días	Todo el equipo	Terminado	En colaboración con el equipo nos evaluamos para saber que tanto conocíamos los temas que integran nuestro proyecto.

**Diseño plan de acción**

**Proyecto enfocado en empresas mayoristas  
"Rescate Al Por Mayor.**

Asignar roles.	24 febrero	24 de febrero	1 día	Todo el equipo	Terminado	Se asignaron los roles a cada uno de los integrantes.
Crear el grupo de Facebook	03 de marzo	03 d Marzo	1 día	Perla Judith Aparicio Bautista	Terminado	Se logró crear el grupo sin presentar dificultades.
Elaborar el post de bienvenida.	04 de Marzo	04 de Marzo	1 día	Jaime Martínez Campos	Terminado	Se diseñó el post de bienvenida el cual fue aprobado por el equipo.
Subir el primer post al grupo de Facebook.	05 de Marzo	05 de Marzo	1 día	Jaime Martínez Campos	Terminado	Se publicó en el grupo el primer post encargado de dar la bienvenida.
Comienzo de la elaboración del plan de acción del proyecto.	03 de Marzo	07 de Marzo	4 días	Todo el equipo	Terminado	Se establecieron las tareas a realizar a cada uno de los integrantes, las cuales tienen la fecha en la que deben realizarse.
Elaboración de la lista de materiales necesarios para el proyecto.	04 de Marzo	04 de Marzo	1 día	Wendy Nayelly Hernández Rivera	Terminado	Se seleccionaron los materiales que nos servirán de ayuda a lo largo de este proyecto.
Realizar investigación preliminar para la justificación del proyecto.	05 de Marzo	07 de Marzo	2 días	Perla Judith Aparicio Bautista	Terminado	Se determinó la importancia de los medios de promoción a nivel mayorista.

**Proyecto enfocado en empresas mayoristas  
"Rescate Al Por Mayor.**

**Construcción**

Los mayoristas son organizaciones con una sólida posición financiera, lo que les permite comprar grandes volúmenes y ofrecer créditos. Cuentan con amplios almacenes y personal dedicado a la logística y al servicio al cliente, lo que les da una ventaja competitiva.

Actualmente, los mayoristas, al igual que otros canales de distribución, buscan captar la atención del consumidor e impulsar las ventas a corto plazo. Para lograrlo, utilizan diversas promociones de ventas como descuentos, mercancías gratuitas, bonificaciones y merchandising, además de participar en ferias y exposiciones especializadas.



**Proyecto enfocado en empresas mayoristas**

**"Rescate Al Por Mayor.  
Fuentes de financiamiento.**



**se gestionará la compra de materiales y apoyo económico con los siguientes programas:**

- Programas Empresariales Proyectos Sustentables y de Innovación (Nacional Financiera (NAFIN).
- Fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa (Fondo PYME Gobierno Federal)
- Crédito Pyme digital (BBVA México)

**Proyecto enfocado en empresas mayoristas**

**Construcción**

**"Rescate Al Por Mayor."**



Este proyecto lleva por nombre **"Rescate Al Por Mayor"** ya que va dirigido a las empresas con estructura mayorista. Nuestro objetivo es ayudar a éstas organizaciones a recabar mayor conocimiento sobre los medios promocionales para que puedan mantenerse actualizado y de esta forma logren emplear de forma óptima las tácticas y estrategias para promocionar y vender a los posibles compradores.

**Proyecto enfocado en empresas mayoristas**

**Implementación del proyecto "Rescate Al Por Mayor."**

Posteos realizados a través del grupo del Facebook **"Rescate Al Por Mayor"** sobre los medios de promoción de ventas a nivel mayorista.

(<https://www.facebook.com/groups/1443893099925986/?ref=share&mibextid=NSMWBT>)



**Proyecto enfocado en empresas mayoristas**

**Implementación del proyecto "Rescate Al Por Mayor."**



### Proyecto enfocado en empresas mayoristas

#### "Rescate Al Por Mayor.

##### Implementación del proyecto:

**BENEFICIOS DE REGOPRA ¿QUÉ ES?**

**REGOPRA DIRECTA**  
Es cuando el comprador compra directamente al fabricante o proveedor sin pasar por un intermediario.

**REGOPRA INDIRECTA**  
Es cuando el comprador compra a través de un intermediario (distribuidor o mayorista).

**VENTAJAS**  
• No es una buena forma de comprar cuando se trata de cantidades pequeñas.  
• Permite negociar con el proveedor.  
• Permite negociar con el proveedor.  
• Permite negociar con el proveedor.

**DESVENTAJAS**  
• No es una buena forma de comprar cuando se trata de cantidades pequeñas.  
• Permite negociar con el proveedor.  
• Permite negociar con el proveedor.

**Bonificaciones en puntos de venta**  
Concepto, condiciones de otorgamiento

**Concepto**  
Descuento ofrecido a los clientes al realizar una compra.

**Condiciones de otorgamiento**  
• Programas de fidelización  
• Montos de compra específicos  
• Límites de tiempo

**Ventajas**  
• Incentivar las ventas  
• Fidelizar a los clientes  
• Mejorar el posicionamiento  
• Incrementar el ticket promedio

**Desventajas**  
• Reducir márgenes de ganancia  
• Dificultad en la gestión  
• Generar expectativas en los clientes

### Proyecto enfocado en empresas mayoristas

#### "Rescate Al Por Mayor.

##### Implementación del proyecto:

**Cuento y Recuento**

Origenes los incentivos a los mayoristas para motivar sus ventas y garantizar mayor rotación de productos, un sistema de control registro las ventas y permite que los participantes acumulen premios.

**Ventajas**  
• Paga solo sobre producción con incumplimiento  
• Control de inventario eficiente  
• Redistribución rápida  
• Posible reducción del precio de mercado

**Desventajas**  
• Paga a mayoristas hasta que finaliza la promoción  
• Riesgo de venta si no se gestionan correctamente  
• Limitaciones para mayoristas con poco espacio de almacenamiento

**MEDIOS PUBLICITARIOS AL POR MAYOR**

**VALLAS PUBLICITARIAS**  
Brindan una amplia exposición en áreas de alto tráfico

**DIARIOS Y REVISTAS**  
Permiten llegar a nichos de mercados específicos

**PUBLICIDAD DIGITAL**  
Ofrece segmentación precisa de la audiencia y un alcance amplio

**TENDENCIAS ACTUALES EN MEDIOS**

Explorando cómo la tecnología transforma la forma en que creamos, consumimos y compartimos contenido.

**Redes Sociales**  
Las redes sociales siguen dominando el panorama mediático. Plataformas como TikTok, Instagram y LinkedIn evolucionan constantemente, priorizando contenido corto, video y autenticidad.

**Streaming y Entretenimiento Digital**  
El streaming se consolida con plataformas como Netflix, Disney+ y Twitch. La personalización algorítmica y el contenido original marcan la pauta.

**Inteligencia Artificial en los Medios**  
La IA se integra en la redacción de noticias, generación de contenido y recomendaciones algorítmicas. Herramientas como ChatGPT y DALL-E ya están influyendo en la producción.

### Proyecto enfocado en empresas mayoristas

#### "Rescate Al Por Mayor.

##### Impacto

**Impacto a CORTO PLAZO** (durante los 6 meses del proyecto)

- Difusión y visibilidad de los medios promocionales:**  
El grupo permitió compartir publicaciones informativas, consejos, ejemplos y tips sobre estrategias de promoción mayorista, lo cual acercó herramientas útiles a empresas que muchas veces no conocen estas técnicas.
- Generación de conciencia empresarial**  
Se incentivó a los mayoristas a reflexionar sobre la importancia de promocionarse, usando redes sociales, promociones, descuentos, POP, merchandising, entre otro tipo de estrategias.
- Formación básica para no expertos:**  
El contenido del grupo sirvió como formación accesible para emprendedores o pequeños negocios, así como público en general, sin conocimientos previos de marketing.
- Interacción inicial y retroalimentación**  
Aunque aún limitada, la interacción con los miembros del grupo permitió detectar intereses y dudas, lo que puede orientar futuras estrategias.

## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate AI Por Mayor.

### Impacto

Impacto a MEDIANO PLAZO (si se continua el proyecto)

#### 1. Consolidación de una comunidad mayorista

Si se le da continuidad, el grupo puede convertirse en una comunidad de intercambio de ideas y experiencias, promoviendo networking entre mayoristas.

Impacto a LARGO PLAZO (posible potencial)

#### 1. Plataforma educativa informal

El grupo podría evolucionar hacia un espacio educativo más estructurado (como cápsulas, lives, tutoriales), beneficiando a nuevas generaciones de mayoristas o emprendedores.



## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate AI Por Mayor.

### Análisis

Trabajar por competencias en proyectos de información promocional es esencial para que las empresas no solo reciban datos, sino soluciones aplicables. Implica la capacidad de analizar y sintetizar información compleja en recomendaciones claras, el pensamiento crítico y creativo para innovar en estrategias, la habilidad para el trabajo en equipo que integra diversas perspectivas, y la capacidad de llevar el conocimiento a la práctica transformando la teoría en planes de acción concretos y resultados tangibles, lo que empodera a las empresas a optimizar su promoción y alcanzar sus objetivos.

## Proyecto enfocado en empresas mayoristas "Rescate AI Por Mayor.

### Referencias

Alvarez, R. (s.f.). Publicidad para Mayoristas: Estrategias para tus Ventas, <https://afafelalvarez.com/publicidad-para-mayoristas> Carande & Asociados. (s.f.). El papel del merchandising en ferias y exposiciones, de <https://www.carande.es/el-papel-del-merchandising-en-ferias-y-exposiciones> Crespo Anaya, A. (2024). 11 tendencias mayoristas a tener en cuenta en 2024. LinkedIn, de <https://es.linkedin.com/pulse/11-tendencias-mayoristas-tener-en-cuenta-2024-46C396A1ngel-crespo-anaya-qyv7f>

El País. (2025). Cuando el que vende es el fin de la etiqueta, <https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/cuando-el-que-vende-es-el-fin-de-la-etiqueta.html> de

El País. (2025). Redes sociales a modo de bazares orientales, <https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/redes-sociales-a-modo-de-bazares-orientales.html> de

Ensayotube. (s.f.). Promoción de ventas a nivel mayorista merchandising, de <https://www.ensayotube.com/negocios/manager/asesor/PROMOCION-de-VENTAS-A-NIVEL-de>

Feryu. (s.f.). Merchandising en eventos y ferias comerciales, <https://www.feryu.com/merchandising-en-de>

eventos-y-ferias/

Gestiopolis. (s.f.). Eventos y ferias empresariales para la promoción y el mercadeo, de <https://www.gestiopolis.com/eventos-y-ferias-empresariales-para>

Medios Promocionales de Venta. (2013). 2.4 Bonificaciones en puntos de venta. concepto, condiciones de otorgamiento, ventajas y desventajas, operatividad, <https://mpdv5.blogspot.com/2013/02/24-bonificaciones-en-puntos-de-venta.html>

MSY Invest. (2024). Tendencias clave de la industria para mayoristas en 2024, de <https://www.msy.be/es/tendencias-clave-de-la-industria-para-mayoristas-en-2024-lo-que-necesita-saber-para-su-negocio-pd->

## (Posteos Finales)

facebook.com/groups/1443893099925986

Buscar en Facebook

Rescate al por mayor  
Grupo · Público · 12 miembros

Administrar

- Inicio de la comunidad
- Resumen
- Herramientas para administradores
  - Asistente de administración 1 acción, 1 criterio
  - Solicitudes de insignias 0 hoy
  - Publicaciones pendientes 0 hoy
  - Possible spam 0 hoy
  - Publicaciones programadas
  - Registro de actividad
  - Reglas del grupo
  - Contenido denunciado por miembros

Comentarios como Jaime Ivancos

María José  
Administrador · 24 de abril ·

"Información sobre los principales medios publicitarios al por mayor, destacando sus ventajas y usos: vallas publicitarias, diarios y revistas, folletos y publicidad en línea. Ideal para conocer las opciones más efectivas según el tipo de audiencia y alcance deseado."

### MEDIOS PUBLICITARIOS AL POR MAYOR

- VALLAS PUBLICITARIAS**  
Brindan una amplia exposición en áreas de alto tráfico
- DIARIOS Y REVISTAS**  
Permiten llegar a nichos de mercados específicos

Publico  
Cualquiera puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

Visible  
Cualquiera puede encontrar este grupo.

Más información

Archivos multimedia recientes

Activar Windows  
Ve a [Control Panel](#) para activar Windows

facebook.com/groups/1443893099925986

Buscar en Facebook

Rescate al por mayor  
Grupo · Público · 12 miembros

Administrar

- Inicio de la comunidad
- Resumen
- Herramientas para administradores
  - Asistente de administración 1 acción, 1 criterio
  - Solicitudes de insignias 0 hoy
  - Publicaciones pendientes 0 hoy
  - Possible spam 0 hoy
  - Publicaciones programadas
  - Registro de actividad
  - Reglas del grupo
  - Contenido denunciado por miembros

Nallely Hernández  
Administrador · 7 de mayo a las 12:26 p. m. ·

Conoces nuestras principales estrategias dirigidas a nuestros mayoristas.

### MERCHANDISING FERIAS Y EXPOSICIONES DIRIGIDAS A MAYORISTAS.

- OBJETIVOS**
  - Mostrar productos
  - Tomar pedidos
  - Establecer contactos
  - Mantenerse al día
- SE han convertido en una de las herramientas de promoción más importantes y destacadas de los últimos tiempos, propiciando y acelerando los procesos que permiten establecer contactos directos en un mismo tiempo y espacio.**
- FERIAS**  
La feria mayorista es parte de la cadena de distribución donde la empresa no trata directamente con los consumidores. En su lugar, confía en un mayorista, que actúa como intermediario entre el productor y el cliente final.
- EXPOSICIONES**  
Las exposiciones permiten a los fabricantes mostrar y demostrar sus productos a muchos clientes en un mismo tiempo y espacio.

Visible  
Cualquiera puede encontrar este grupo.

Más información

Archivos multimedia recientes

Activar Windows  
Ve a [Control Panel](#) para activar Windows

The image displays two screenshots of a Facebook group page titled "Rescate al por mayor".

**Top Screenshot:** A post by Maria José, Administrator, dated May 18 at 3:06 p.m. The post discusses discounts on purchases and includes a graphic titled "Bonificaciones en puntos de venta Concepto, condiciones de otorgamiento". The graphic features a cash register and a shopping bag. The text in the post reads: "¡Aprovecha tus compras con bonificaciones! En nuestros puntos de venta te ofrecemos descuentos especiales al momento de pagar. ¿Cómo funcionan? Obtén bonificaciones al cumplir con estas condiciones: • Participa en nuestros programas de fidelización • Realiza compras por montos específicos • Aprovecha promociones por tiempo limitado ¡Compra, acumula y ahorra más cada vez!".

**Bottom Screenshot:** A post by Nallely Hernández, Administrator, dated May 19 at 9:12 a.m. The post asks if the user is looking for new opportunities to grow their business and mentions that fairs and exhibitions are key merchandising tools. Below the text is a graphic titled "Merchandising Ferias y exposiciones dirigidas a mayoristas". The graphic is styled as a corkboard with several notes: "Ventajas de ferias" (Realiza un gran número de nuevos contactos profesionales en breve espacio de tiempo. Puede tratar con sus clientes en un ambiente distendido apropiado para la promoción de productos y a las relaciones públicas.), "Desventajas de ferias" (Las ferias mayoristas es que agregan costes al producto y que disminuyen la rentabilidad de los productos que comercializan.), "Ventajas de exposiciones" (Contacto con los clientes potenciales), and "Desventajas exposiciones" (Uno de los problemas que pueden surgir en el último escenario es que los patrocinadores tienen la tendencia a contactar a los...).

facebook.com/groups/1443893099925986

Rescate al por mayor  
Grupo · Público · 12 miembros

Administrar

- Inicio de la comunidad
- Resumen
- Herramientas para administradores
- Asistente de administración (1 acción, 1 criterio)
- Solicitudes de insignias (0 hoy)
- Publicaciones pendientes (0 hoy)
- Posible spam (0 hoy)
- Publicaciones programadas
- Registro de actividad
- Reglas del grupo
- Contenido denunciado por miembros

María José  
Administrador · 20 de mayo a las 9:20 p. m. · 🌐

"Todo tiene dos caras, incluso en el punto de venta: conoce los pros y contras operativos."

### Ventajas Desventajas

**Operatividad**

Incentivar las ventas	Reducir márgenes de ganancia
Fidelizar a los clientes	Dificultad en la gestión

Cualquiera puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

Visible  
Cualquiera puede encontrar este grupo.

Más información

Archivos multimedia recientes

facebook.com/groups/1443893099925986

Rescate al por mayor  
Grupo · Público · 12 miembros

Administrar

- Inicio de la comunidad
- Resumen
- Herramientas para administradores
- Asistente de administración (1 acción, 1 criterio)
- Solicitudes de insignias (0 hoy)
- Publicaciones pendientes (0 hoy)
- Posible spam (0 hoy)
- Publicaciones programadas
- Registro de actividad
- Reglas del grupo
- Contenido denunciado por miembros

Jaime M Campos  
Administrador · 23 de mayo a las 5:12 am · 🌐

¿Sabías que muchas marcas aplican bonificaciones en el punto de venta como estrategia para impulsar sus ventas? 📈

### BONIFICACIONES EN PUNTOS DE VENTA

Son incentivos económicos (como productos adicionales, descuentos especiales o recompensas) que se otorgan directamente al vendedor, distribuidor o minorista, con el fin de promover una marca, aumentar el volumen de compra o posicionar un producto en el anaquel.

**PROMO**

¡VISITÁNOS Y OBTÉN MÁS INFORMACIÓN!

Seleone Campos y una persona más

Me gusta Comentar Enviar Compartir

Público  
Cualquiera puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

Visible  
Cualquiera puede encontrar este grupo.

Más información

Archivos multimedia recientes

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

facebook.com/groups/144389309925986

Rescate al por mayor  
Grupo · Público · 12 miembros

Administrar

- Inicio de la comunidad
- Resumen
- Herramientas para administradores
- Asistente de administración (1 acción, 1 criterio)
- Solicitudes de insignias (0 hoy)
- Publicaciones pendientes (0 hoy)
- Posible spam (0 hoy)
- Publicaciones programadas
- Registro de actividad
- Reglas del grupo
- Contenido denunciado por miembros

Jaime M Campos  
Administrador · 6 d

¿Sabías que todas las bonificaciones en puntos de venta tienen ventajas tanto para las empresas, sus miembros y los clientes? 🙌



Me gusta Comentar Enviar Compartir

Público  
Cualquiera puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

Visible  
Cualquiera puede encontrar este grupo.

Archivos multimedia recientes

facebook.com/groups/144389309925986

Rescate al por mayor  
Grupo · Público · 12 miembros

Administrar

- Inicio de la comunidad
- Resumen
- Herramientas para administradores
- Asistente de administración (1 acción, 1 criterio)
- Solicitudes de insignias (0 hoy)
- Publicaciones pendientes (0 hoy)
- Posible spam (0 hoy)
- Publicaciones programadas
- Registro de actividad
- Reglas del grupo
- Contenido denunciado por miembros

Jaime M Campos  
Administrador · 6 d

Debes tener en cuentas las desventajas de los puntos de venta para que no te tomen desprevenido, conocer todo el panorama de estos es la mejor opción 🙌🙌



Me gusta Comentar Enviar Compartir

Cualquiera puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

Visible  
Cualquiera puede encontrar este grupo.

Archivos multimedia recientes

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

The image displays two screenshots of a Facebook group page for 'Rescate al por mayor'. The top screenshot shows a post by Jaime M Campos, an administrator, discussing the benefits of activating sales through the channel and strengthening the link between manufacturer and distributor. The post includes a graphic titled '¿CÓMO FUNCIONAN?' (How do they work?) and lists benefits such as defining rules, communicating with vendors, and offering bonuses. The bottom screenshot shows a post by Nallely Hernández, another administrator, asking if the user has a business and looking for better prices, with a graphic titled '¿Buscas comprar al por mayor? ¡Esto es para ti!' (Do you want to buy wholesale? This is for you!). This graphic explains that wholesale is for businesses wanting large quantities at competitive prices. Both screenshots show the group's navigation menu on the left, including options like 'Inicio de la comunidad' and 'Resumen', and a right-hand sidebar with 'Público' and 'Visible' settings, and a 'Más información' button.

The screenshot shows a Facebook group page for 'Rescate al por mayor'. The post is by administrator Zaide Perez, dated May 25 at 3:41 p.m. The post title is 'Atención personalizada al cliente'. The text explains that major clients have complex needs and long purchase cycles. It lists benefits: customer loyalty, sales increase, improved customer experience, and resource optimization. It also provides keys for implementation: knowing the client, offering personalized solutions, and using technology like CRM.

### Atención personalizada al cliente

El cliente mayorista suele tener necesidades más complejas, un ciclo de compra más largo y un volumen de negocio significativo.

#### Beneficios:

- Fidelización del Cliente.
- Aumento de las Ventas.
- Mejora de la Experiencia del Cliente .
- Optimización de Recursos.

#### Claves para Implementar la Personalización en la Atención Mayorista:

1. Conocer al cliente y segmentar
2. Ofrecer soluciones a medida (precios personalizados, catálogos adaptados, etc.)
3. Utilizar tecnología (CRM, análisis de datos,



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	Costos
Libretas	\$30.00 - \$80.00
Computadora	\$8,000.00 - \$25,000.00

Lapicero	\$10.00 - \$25.00
Impresiones	\$1.00 - \$10.00
Internet	\$800.00 por mes = \$3,200.00
Sillas	\$500.00 - \$2,500.00
Lápiz	\$5.00 - \$15.00
Borrador	\$5.00 - \$20.00
<b>Total Aproximado</b>	\$20,343

#### 10.4.-Fuentes de financiamiento

Institución	Nombre del Programa	Página Electrónica	En qué Consiste el Programa	Cómo Obtenerlo
Nacional Financiera (NAFIN)	Programas Empresariales – Proyectos Sustentables y de Innovación	<a href="https://www.nafin.com">https://www.nafin.com</a>	Ofrece créditos y garantías para empresas con enfoque innovador, social o ambiental. Aplica también a proyectos tecnológicos y de comunicación con impacto empresarial.	Se debe acudir a una institución financiera participante (como Banorte, BBVA o Santander) que funja como intermediaria. Se requiere tener un RFC activo, historial de ingresos y plan de negocio.
Fondo PYME – Gobierno Federal	Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa	<a href="https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment_data/file/39034/fondo_pyme_info_completo_2012_2013.pdf">https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment_data/file/39034/fondo_pyme_info_completo_2012_2013.pdf</a>	Apoya económicamente a las Pymes para cubrir necesidades como marketing, publicidad, desarrollo de marca o tecnologías de información.	Solo se puede obtener participación en el programa por medio de convocatorias. Se requiere plan de negocio y estar dado de alta ante del SAT.
BBVA México	Crédito Pyme Digital	<a href="https://www.bbva.mx/empresas/productos/financiamiento/creditos-a-corto-y-largo-plazo/credito-pyme-digital.html">https://www.bbva.mx/empresas/productos/financiamiento/creditos-a-corto-y-largo-plazo/credito-pyme-digital.html</a>	El crédito Pyme Digital de BBVA México es una línea de crédito 100% digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se caracteriza por ser flexible y permitir el manejo de la deuda de forma independiente. Este crédito se puede utilizar para financiar capital de trabajo, proyectos de	Se puede consultar en bbva.mx para saber si se recibe la oferta y poder contratarlo. Estos son los pasos: 1. Iniciar sesión en bbva.mx y revisar la sección de ofertas. 2. Elegir la oferta y revisar sus características: monto, periodo de gracia de capital (en caso de aplicar),

			equipamiento o compra de activo fijo.	<p>pago mensual, tasa de interés, plazo del crédito, CAT informativo y la cuenta en la que se depositará.</p> <p>3. Aceptar la contratación del crédito.</p> <p>4. Ingresar la clave (token) para autorizar.</p> <p>5. Por último, revisar los comprobantes de contratación y de las operaciones realizadas que han sido enviados a tu correo electrónico.</p>
--	--	--	---------------------------------------	--

#### 10.5.-El impacto

*Impacto a CORTO PLAZO (durante los 6 meses del proyecto)*

##### **1. Difusión y visibilidad de los medios promocionales**

El grupo permitió compartir publicaciones informativas, consejos, ejemplos y tips sobre estrategias de promoción mayorista, lo cual acercó herramientas útiles a empresas que muchas veces no conocen estas técnicas.

##### **2. Generación de conciencia empresarial**

Se incentivó a los mayoristas a reflexionar sobre la importancia de promocionarse, usando redes sociales, promociones, descuentos, POP, merchandising, entre otro tipo de estrategias.

##### **3. Formación básica para no expertos**

El contenido del grupo sirvió como formación accesible para emprendedores o pequeños negocios, así como público en general; sin conocimientos previos de marketing.

##### **4. Interacción inicial y retroalimentación**

Aunque aún limitada, la interacción con los miembros del grupo permitió detectar intereses y dudas, lo que puede orientar futuras estrategias.

*Impacto a MEDIANO PLAZO (si se continua el proyecto)*

##### **1. Consolidación de una comunidad mayorista**

Si se le da continuidad, el grupo puede convertirse en una comunidad de intercambio de ideas y experiencias, promoviendo networking entre mayoristas.

*Impacto a LARGO PLAZO (posible potencial)*

##### **1. Plataforma educativa informal**

El grupo podría evolucionar hacia un espacio educativo más estructurado (como cápsulas, lives, tutoriales), beneficiando a nuevas generaciones de mayoristas o emprendedores.

10.6.-La forma de evaluación (lista de cotejo)	
10.7.-Rúbrica para evaluar proyecto	
10.8.-Evaluación del plan de acción	
<p>El <b>seguimiento constante</b> es clave para cualquier iniciativa. En esta etapa, se realiza una <b>revisión detallada</b> de los avances, permitiendo identificar áreas de mejora y realizar los <b>ajustes necesarios</b> para asegurar el rumbo del proyecto.</p> <p><b>10 al 14 de febrero:</b> se presentó al equipo los temas con los que trabajarían a lo largo del proyecto, lo cual derivó en la tarea para el equipo de asignar un nombre para dicha actividad; Este punto quedó concluido satisfactoriamente después de una reunión en donde cada uno de los integrantes dio su propuesta y se llegó al acuerdo de que "Rescate al por mayor" sería el nombre que llevaría dicho proyecto.</p> <p><b>Del 17 al 21 de febrero.</b> En la selección del objetivo y el tiempo de realización del proyecto, actividad que logró completarse en la fecha indicada</p> <p><b>Del 24 al 28 de febrero.</b> El equipo se sumergió en el análisis del proyecto "Rescate al por mayor". Se llevó a cabo una <b>sesión de lluvia de ideas</b> para proponer estrategias innovadoras para una campaña que informe a las empresas mayoristas que acciones o estrategias tomar para mejorar su identidad, identificando conocimientos previos y áreas de oportunidad. Se llevó a cabo la asignación de roles dentro del proyecto.</p> <p><b>Del 03 al 07 de marzo.</b> Se habilitó el grupo de Facebook y se llevó a cabo la publicación del post de bienvenida. Continuamos con la asignación de tareas para cada miembro del equipo, así como la realización del plan de acción para cada actividad del proyecto. Recopilamos la lista de materiales necesarios para la realización del proyecto. realizó una investigación preliminar para entender a grandes rasgos las ventas a nivel mayorista y la importancia de los medios promocionales en ellas. Todas estas actividades lograron concluirse en tiempo y forma dentro del transcurso de la semana.</p> <p><b>Del 10 al 14 de marzo</b> Se elaboró la gráfica de Gantt para llevar un mejor control del proyecto. Durante esta semana el equipo presentó dificultades para realizar las publicaciones de los posts, lo que propició que las futuras publicaciones tuvieran que prolongarse a nuevas fechas.</p> <p><b>Del 17 al 21 de marzo.</b> Se llevaron a cabo las investigaciones de forma exhaustiva sobre los temas relacionados con medios promocionales a nivel mayorista explicados en el contenido del temario. Se revisó la información de acuerdo con los roles de trabajo establecidos en el equipo. Se seleccionó la información adecuada por lo tanto durante esa semana el equipo logró continuar de forma paulatina con la planeación previamente establecida.</p> <p><b>Del 24 al 28 de marzo</b> Se inició con la elaboración de evidencias para el proyecto (post y diseños para el grupo de Facebook). Se dio continuidad a la difusión del proyecto con personas relacionadas con los temas (empresas a nivel mayorista). Durante la semana se logró la elaboración y publicación de los primeros posteos, de igual forma se logró atraer nuevos miembros al grupo por lo cual el estado del proyecto se encontraba en estado positivo.</p>	

**Del 31 de marzo al 4 de abril.** El equipo llevo a cabo la recopilación y retroalimentación de las evidencias realizadas por el equipo. Asegurándose de que los posts transmiten el mensaje adecuado para el público objetivo para así descartar errores. Optimizó la interacción dentro del grupo de Facebook de "Rescate Al Por Mayor" haciendo publicaciones dinámicas para atraer seguidores. Las actividades programadas para esta semana pudieron realizarse según la planeación.

**Del 7 al 11 de abril.** Se realizó una nueva de serie de post, durante la semana transcurrida el equipo había acordado llevar a cabo la publicación de videos realizados con Inteligencia artificial que sirvieran de apoyo a los posteos lo cuál no logró completarse ya que el equipo no logró organizarse.

**Del 28 de abril al 2 de mayo.** Se elaboró el marco de referencia conforme a toda la información recopilada haciendo un análisis y síntesis de los temas relacionados al proyecto.

**Del 5 al 9 de mayo** el equipo se dio a la tarea de organizar toda la información de las fuentes consultadas conjunto con sus referencias en formato APA 7. Se llevó acabo la elaboración del reporte del proyecto en formato Word. Y se dio inicio a la fase de comunicación.

**Del 12 al 16 de mayo** el equipo había establecido en la planea original llevar durante esta semana la recolección de todas las evidencias sobre el proyecto en una presentación de PowerPoint, lo cual no pudo llevarse a cabo debido a el largo perdido de días festivos que hubo a lo largo de este mes, lo que llevo al equipo a modificar la fecha en la que se realizaría la presentación en Power Point.

**Del 19 al 23 de mayo.** Durante esta el integrante encargado de realizar la presentación en Power Point presentó su tarea finalizada.

**Del 24 al 28 de mayo.** El presentar resultados obtenidos y metas alcanzadas a lo largo del proyecto "Rescate Al Por Mayor" dentro de esta semana el equipo dio por completado el proyecto el día 26 de mayo del 2025, el cual se finalizó de forma positiva gracias a que todos los integrantes del equipo participaron de forma actividad durante los meses que duró el proyecto.

10.9.-La bibliografía consultada

Alvarez, R. (s.f.). *Publicidad para Mayoristas: Estrategias para tus Ventas*, de <https://rafaelalvarez.site/publicidad-para-mayoristas/>  
Carandre & Asociados. (s.f.). *El papel del merchandising en ferias y exposiciones*, de <https://www.carandre.es/el-papel-del-merchandising-en-ferias-y-exposiciones/>  
Crespo Anaya, Á. (2024). *11 tendencias mayoristas a tener en cuenta en 2024*. LinkedIn, de <https://es.linkedin.com/pulse/11-tendencias-mayoristas-tener-en-cuenta-2024-%C3%A1ngel-crespo-anaya-nyv7f>

	<p>El País. (2025). <i>Cuando el que vende es el fan de la etiqueta,</i> de <a href="https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/cuando-el-que-vende-es-el-fan-de-la-etiqueta.html">https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/cuando-el-que-vende-es-el-fan-de-la-etiqueta.html</a></p> <p>El País. (2025). <i>Redes sociales a modo de bazares orientales,</i> de <a href="https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/redes-sociales-a-modo-de-bazares-orientales.html">https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/redes-sociales-a-modo-de-bazares-orientales.html</a></p> <p>Ensayostube. (s.f.). <i>Promoción de ventas a nivel mayorista – merchandising,</i> de <a href="https://www.ensayostube.com/negocios/management/PROMOCIOacuteN-DE-VENTAS-A-NIV92.php">https://www.ensayostube.com/negocios/management/PROMOCIOacuteN-DE-VENTAS-A-NIV92.php</a></p> <p>Ferysu. (s.f.). <i>Merchandising en eventos y ferias comerciales,</i> de <a href="https://www.ferysu.com/merchandising-en-eventos-y-ferias/">https://www.ferysu.com/merchandising-en-eventos-y-ferias/</a></p> <p>Gestiopolis. (s.f.). <i>Eventos y ferias empresariales para la promoción y el mercadeo,</i> de <a href="https://www.gestiopolis.com/eventos-y-ferias-empresariales-para">https://www.gestiopolis.com/eventos-y-ferias-empresariales-para</a></p> <p>Medios Promocionales de Venta. (2013). 2.4 <i>Bonificaciones en puntos de venta, concepto, condiciones de otorgamiento, ventajas y desventajas, operatividad,</i> de <a href="https://mpdv6.blogspot.com/2013/02/24-bonificaciones-en-puntos-de-venta.html">https://mpdv6.blogspot.com/2013/02/24-bonificaciones-en-puntos-de-venta.html</a></p> <p>MSY Invest. (2024). <i>Tendencias clave de la industria para mayoristas en 2024,</i> de <a href="https://www.msy.be/es/tendencias-clave-de-la-industria-para-mayoristas-en-2024-lo-que-necesita-saber-para-su-negocio-pxl-39_116.html">https://www.msy.be/es/tendencias-clave-de-la-industria-para-mayoristas-en-2024-lo-que-necesita-saber-para-su-negocio-pxl-39_116.html</a></p>
10.10.-Anexos	