

Curso: PROMOCION, PUBLICIDAD Y VENTAS		Horas aula: 0
Clave: MER04B1V		
Antecedentes:		Horas virtuales: 4
Competencia del área: Implementar estrategias de ventas, cartera de clientes, a través del desarrollo de técnicas para la investigación de mercados, publicidad, promoción, desarrollo del producto, establecimiento del precio y diseño de productos.	Competencia del curso: Crear un plan de ventas, implicando la publicidad y uso adecuado de las 7P totalmente atractivo al cliente y/o consumidor, considerando las características del mercado, utilizando los recursos eficientemente, con la finalidad de contribuir al éxito mercadológico de la organización, de forma ética, profesional y con responsabilidad social empresarial.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el mercado, sus características y protagonistas con el fin de proponer campañas promocionales que permitan el logro de objetivos organizacionales rentables, mediante el uso óptimo de los recursos y responsabilidad. 2. Analizar los diferentes tipos de publicidad, su impacto en el mercado y rentabilidad para las organizaciones, mediante el uso de herramientas mercadológicas, con el objeto de lograr una mayor utilidad para las organizaciones, respetando la normatividad vigente de la empresa. 3. Elaborar un programa de ventas integral que impacte en el mercado y la empresa, mediante la planeación y uso de tecnología y recursos de manera apropiada y responsable con el fin de contribuir al éxito comercial de la empresa. 		
Perfil del docente:		
<p>Licenciatura en Mercadotecnia o Administración, preferentemente estudios de posgrado en Administración, Mercadotecnia, o carrera a fin a la asignatura. Deberá contar con formación pedagógica en educación virtual; dominio de las tecnologías de información y comunicación para el uso en educación a distancia y en especial de las herramientas del entorno virtual o plataforma tecnológica; dominio de la educación por competencias; dominio de técnicas de aprendizaje activo y autorregulado, colaborativo y basado en problemas para centrar el aprendizaje en el estudiante; habilidad para motivar y guiar procesos de aprendizajes autónomos.</p>		
Elaboró: JOSÉ CHRISTIAN ARIAS HERRERA		Septiembre 2020
Revisó: BELEN ESPINOZA GALINDO		Octubre 2020
Última actualización:		
Autorizó: Coordinación de Procesos Educativos		Noviembre 2020

Elemento de competencia 1: Identificar el mercado, sus características y protagonistas con el fin de proponer campañas promocionales que permitan el logro de objetivos organizacionales rentables, mediante el uso óptimo de los recursos y responsabilidad.

Competencias blandas a promover:

EC1 Fase I: Mezcla de mercadotecnia o marketing los elementos que lo integran.

Contenido: Elementos de la mezcla de marketing, específicamente la P de promoción. Factores que integran un programa de promoción.

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Investigación documental en relación a la función y el impacto de los colores en la mercadotecnia.

Elaborar una Investigación documental en relación a la función y el impacto de los colores en la mercadotecnia.

Instrucciones:

1. Ingresa a Google Scholar o a otras fuentes confiables de información y realiza una búsqueda de artículos y libros en relación al tema “la función de los colores en la mercadotecnia”
2. Debes consultar al menos 5 Fuentes bibliográficas sobre el tema.
3. Una vez que encuentres material al respecto, elabora un documento escrito con el desarrollo del tema, en el que integrarás todas las fuentes consultadas.
4. Deberás incluirle portada con los datos generales, introducción de mínimo media página, desarrollo de mínimo 2 páginas, conclusiones de mínimo media página y las referencias en las que te basaste en formato APA 7.
5. Recuerda cuidar tu ortografía y hacer tu trabajo de forma profesional manejando títulos y subtítulos.
6. El trabajo debe contar el siguiente formato: letra Arial 12, interlineado 1.15, hoja tamaño carta, márgenes normales.
7. Graba el documento en formato PDF y súbelo a la plataforma educativa institucional.

5 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- [Colores en marketing.](#)
- [El significado de los colores.](#)
- [Cómo usar los colores.](#)
- [El significado de los colores en publicidad.](#)
- [Significado de colores.](#)
- [La psicología del color en marketing.](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rubrica de Investigación de Conceptos](#)

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Mapa conceptual en relación a la Mercadotecnia Social.

Elaborar un mapa conceptual sobre en relación a la Mercadotecnia Social, que es, su objetivo y sus características

Instrucciones:

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- [Nueva forma de mercadotecnia social.](#)
- [Mercadotecnia social: cambiando comportamientos.](#)
- [Mercadotecnia social y de servicios.](#)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, identifica que es, su objetivo y las características de la Mercadotecnia Social 2. Ingresa a algún programa para crear mapas conceptuales, como por ejemplo Lucidchart y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu mapa conceptual. 3. Recuerda cuidar tu ortografía y la estructura lógica de la información. 4. Una vez que hayas generado el mapa conceptual deberás agregarlo a un documento que contenga portada con tus datos generales y referencias bibliográficas. 5. Guarda el documento en formato PDF y súbelo a la plataforma educativa institucional. <p>4 hrs. Virtuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mercadotecnia social como estrategia. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Mapa Conceptual</p>
---	---

EC1 Fase II: Actividades de Promoción

Contenido: Promoción en autoservicios y merchandising. Promoción para productos industriales y servicios.

<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 3: Ensayo de promoción que proporciona la organización.</p> <p>Elaborar un ensayo en relación a las actividades de promoción que realiza una organización, con objeto de detectar las actividades de promoción que proporciona la organización.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lee y analiza los materiales incluidos en la sección de recursos. 2. Elabora un ensayo en relación a las actividades de promoción que realiza una organización Recuerda que el ensayo es un escrito en el que mencionas tu opinión respecto a un tema determinado, por lo que debes redactarlo totalmente con PALABRAS PROPIAS. 3. Deberás incluirle portada con los datos generales, introducción de mínimo media página, desarrollo de mínimo 1 página, conclusiones de mínimo media página y las referencias en las que te basaste en formato APA 7. 4. Recuerda cuidar tu ortografía y hacer tu trabajo de forma profesional manejando títulos y subtítulos. 5. El trabajo debe contar con el siguiente formato: letra Arial 12, interlineado 1.15, hoja tamaño carta, márgenes normales. 6. Graba el documento en formato PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional. 	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libro Marketing promocional. • Campaña promocional. • Promoción de ventas y ejemplos. • Promoción de ventas. • Promoción de venta. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de Ensayo</p>
--	---

5 hrs. Virtuales	
EC1 Fase III: Campaña Promocional.	
Contenido: Elementos que integran una campaña promocional.	
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 4: Primer avance de proyecto integrador, realizar una campaña publicitaria.</p> <p>Iniciar un proyecto individual o en equipo no mayor a dos personas, sobre una "Campaña publicitaria y promocional" para un producto real o propuesto de una empresa.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar el material del primer elemento de competencia, así como los incluidos en la sección de recursos. 2. Elaborará la campaña publicitaria y de promoción, con ideas creativas e innovadoras orientadas al objetivo de ventas deseado. 3. Los apartados que debe tener esta primera fase del proyecto son: <ul style="list-style-type: none"> • Portada o plantilla oficial, • índice, • antecedentes del producto o idea de negocio, • introducción breve del mismo. • Público objetivo y/0 segmento de mercado al que va dirigida la campaña. • Enviar el reporte por medio de la Plataforma Educativa Institucional, para su revisión. <p>6 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <p>Sitios web especializados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noticias de márketing de lujo • Artículos de marcas • Artículos de marketing digital. • Campaña promocional y de relanzamiento para crear una nueva identidad de marca <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de proyecto integrador</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <p>Actividades de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental en relación a la función y el impacto de los colores en la mercadotecnia. • Mapa conceptual en relación a la Mercadotecnia Social.Vídeo Empaque y Embalaje de Productos. • Ensayo de promoción que proporciona la organización. • Primer Avance de Proyecto. Realizar una Campaña Promocional publicitaria. <p>Competencias blandas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Creatividad • Pensamiento crítico 	

- Puntualidad
- Solución de problemas

Fuentes de información

1. Carril Villarreal, M. D. P. María del Pilar Carril Villarreal (Trad.) y E. Clow, K. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4a. ed.). Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/85092>
2. Castello-Martinez, A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/73322>
3. Chávez, H., & Veliz, E. (2018). Campaña promocional. Caribeña de Ciencias Sociales, (marzo). Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/relanzamiento-nueva-marca.html>
4. F. Erickson, B. (2010). La publicidad. Firms Press. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36392>
5. Esteinou Madrid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. Argumentos (México, DF), 27(76), 285-295. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000300014&scriptsci_arttext
6. Moore, G. (2013). Promoción de moda. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/45517>
7. Muñoz Ferrer, M. (2015). Promociones en el punto de venta. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/48972>
8. Rapp, S. (1988). Maximarketing: el nuevo rumbo de las estrategias de publicidad promoción y mercadotecnia. McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/72357>
9. Publishing, M. (2007). Promoción de ventas. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/52880>
10. Xifra Triadú, J. (2013). Las relaciones públicas y El márketing. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/5649>

Vídeos:

1. Islas E. (05 de junio de 2017). Campaña promocional de ventas.
Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=YEZ1wUcTgxx>
2. Marketing I. (18 de abril de 2015). Qué es promoción.
Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=LRzoZP6rTwA&t2s>
3. Taylor D. (04 de diciembre de 2016). Estrategias de promoción y ejemplos.
Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=vzIPJvDhrjk>
4. Ventas M. (26 de septiembre de 2012) .¿Cómo hacer una promoción exitosa
Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=PZPqwDTg0Vg>

Elemento de competencia 2: Analizar los diferentes tipos de publicidad, su impacto en el mercado y rentabilidad para las organizaciones, mediante el uso de herramientas mercadológicas, con el objeto de lograr una mayor utilidad para las organizaciones, respetando la normatividad vigente de la empresa.

Competencias blandas a promover:

EC2 Fase I: Publicidad y Tipos de Publicidad.

Contenido: ¿Qué es la publicidad?. Identificar los tipos de publicidad.

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 5: Infografía sobre Publicidad.

Elaborar una infografía, en relación a los antecedentes de la publicidad, qué es la publicidad, tipos que existen y sus características.

Instrucciones:

1. Con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándose de otras fuentes con sustento académico elabora una infografía sobre los antecedentes de la publicidad, qué es la publicidad, tipos que existen y sus características.
2. Ingresa a algún programa para crear infografías, como por ejemplo [Canva](#) y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu cuadro sinóptico de llaves.
3. Recuerde cuidar su ortografía.
4. Debes incluir tus datos generales y las referencias bibliográficas.
5. Descarga la infografía en pdf.
6. Súbela a la plataforma educativa institucional.

4 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Libro [Publicidad contagiosa](#).
- Libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, incluido en plataforma educativa.
- Libro [Introducción a la publicidad](#)
- [Canva](#) o algún otro para hacer infografías.

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica infografía.](#)

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 6: Mapa Mental en relación a la Publicidad subliminal y publicidad engañosa.

Elaborar un mapa mental en relación al tema de publicidad subliminal y publicidad engañosa.

1. Con base en la información revisada en la sección de recursos y apoyándote de otras fuentes con sustento académico, identifica los aspectos más importantes de la publicidad subliminal y publicidad engañosa.
2. Ingresa a algún programa para crear mapas mentales, como por ejemplo MindMeister y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu mapa mental.
3. Recuerda cuidar tu ortografía y utilizar imágenes que sirvan como apoyo visual.
4. El mapa mental debe contener 80% de imágenes y 20% de texto.
5. Una vez que hayas generado el mapa mental

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Video [Publicidad subliminal](#)
- [Publicidad Subliminal, qué es y ejemplos.](#)
- [Definición de publicidad Engañosa.](#)
- La [Publicidad engañosa y sus riesgos](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de Mapa Mental.](#)

<p>deberás agregarlo a un documento que contenga portada con tus datos generales y referencias bibliográficas.</p> <p>6. Guardar tu documento en formato PDF y súbelo a la Plataforma Educativa Institucional</p> <p>4 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC2 Fase II: Normas de Publicidad.</p> <p>Contenido: Aspectos legales de la publicidad.</p>	
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 7: Folleto Los Reglamentos de la Publicidad.</p> <p>Elaborar un folleto digital del tema los Reglamentos de la Publicidad y la ética en la publicidad.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consultar los materiales incluidos en el apartado de recursos. 2. Identificar los aspectos más importantes del tema. 3. Ingresa a algún programa para crear folletos digitales, como por ejemplo Flipsnack y haciendo uso de las herramientas que la aplicación ofrece, elabora de manera clara y concreta tu folleto. 4. El folleto deberá contener imágenes representativas del tema y un diseño atractivo, usando fuentes y colores diversos. 5. Al folleto le deberá incluir los datos generales y referencias bibliográficas. 6. Descarga tu folleto en pdf y súbelo a la plataforma institucional. <p>5 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética y publicidad en México. • Aspectos legales de la publicidad en México. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica Folleto</p>
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 8: Foro de la Ley Federal de Protección al Consumidor.</p> <p>Participar en el foro denominado Ley Federal de Protección al Consumidor.</p> <p>Para su participación, considere los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el documento de la Ley Federal de Protección al Consumidor. 2. Una vez que haya analizado sus resultados, deberá contestar la pregunta ¿Qué artículos consideras más interesantes conforme a su idea de proyecto? y explica el porqué. 	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <p>Ley Federal de Protección al Consumidor.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica participación en foro.</p>

<p>3. Debe redactar con una extensión de al menos 100 palabras. (puede usar el contador de palabras del Word)</p> <p>4. La respuesta deberá contener un sustento lógico de acuerdo a los temas, artículos</p> <p>3 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC2 Fase III: Diseño y Campaña Publicitaria.</p> <p>Contenido: Segundo avance de proyecto integrador - Diseño de una campaña publicitaria.</p>	
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 9: Segundo avance de proyecto integrador - Diseño de Campaña Publicitaria.</p> <p>Como seguimiento a la campaña publicitaria iniciado en el primer avance del primer elemento de competencia, deberá continuar con las siguientes aportaciones:</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar el contenido del primer avance de la campaña publicitaria, ubicado en la sección recursos. 2. Realizar una investigación el producto, sus ventajas competitivas, los elementos que lo componen, composición nutricional o composición material, (lo que aplique) su reglamentación y la participación o presencia en el mercado de ese producto. 3. Con la información investigada, y la del primer avance de la campaña publicitaria, hacer una presentación de mínimo 10 diapositivas 4. Incluir a la presentación, imágenes, audio y spot, cuidar la ortografía. 5. La presentación de diapositivas deberá contener : <ul style="list-style-type: none"> • Portada • Índice • Introducción • Contenido (Investigación del producto a promocionar: sus ventajas competitivas, los elementos que lo componen, composición nutricional, su reglamentación y la participación o presencia en el mercado de ese producto, etc) • Conclusiones 6. Convertirlo en PDF y subirlo a Plataforma Educativa Institucional. <p>8 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la publicidad. • Libro La publicidad. • Libro Dirección publicitaria. • Libro ¿Cómo diseñar una campaña? <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de Proyecto integrador • Estructura y organización de información. • Ideas innovadoras de publicidad. • Redacción clara y entendible. • Entregar en tiempo y forma.

Evaluación formativa:

Actividades de aprendizaje:

- Infografía sobre Publicidad.
- Mapa Mental en relación a la Publicidad subliminal y publicidad engañosa.
- Folleto Los Reglamentos de la Publicidad.
- Foro de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Segundo avance de proyecto integrador - Diseño de Campaña Publicitaria.

Competencias blandas:

- Responsabilidad
- Creatividad
- Pensamiento crítico
- Puntualidad
- Solución de problemas

Fuentes de información

1. Carril Villarreal, M. D. P. María del Pilar Carril Villarreal (Trad.) y E. Clow, K. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4a. ed.). Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/85092>
2. F. Erickson, B. (2010). La publicidad. Firms Press. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/36392>
3. García Dauder, S. y Thomas Currás, H. (2016). Psicología aplicada a la publicidad. Dykinson.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/63129>
4. García Sánchez, M. D. y Castillo Díaz, F. D. (2018). La publicidad contada por publicitarios. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/123392>
5. Gómez Nieto, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/122327>
6. Medina, A. (2015). Introducción a la publicidad. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/115249>
7. Pérez Bes, F. (2013). La publicidad comportamental online. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/56602>
8. Publishing, M. (2007). Cómo evaluar su publicidad. Ediciones Díaz de Santos.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/55393>
9. Sivera, S. (2016). Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/58488>
10. Vilajoana Alexandre, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/57747>
11. Xifra Triadú, J. (2013). Las relaciones públicas y El márketing. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/56496>

Vídeos:

1. Meli D. (11 de enero de 2016). Tipos de publicidad. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=YfxkBiHfTs>

2. Nandregil (29 de marzo de 2016). Publicidad.

Youtube https://www.youtube.com/watch?v=IYYEPUdw_8E

Elemento de competencia 3: Elaborar un programa de ventas integral que impacte en el mercado y la empresa, mediante la planeación y uso de tecnología y recursos de manera apropiada y responsable con el fin de contribuir al éxito comercial de la empresa.

Competencias blandas a promover:

EC3 Fase I: Ventas, planeación y proceso de ventas.

Contenido: Ventas, tipos de ventas, su planeación, estructura y gestión. Proceso de venta, utilizando vídeo.

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 10: Trabajo escrito en relación al proceso y técnicas de ventas.

Elaborar un trabajo escrito en relación a los aspectos más importantes del proceso y técnicas de las Ventas.

Para su elaboración considere las siguientes

Instrucciones:

1. Consultar los materiales incluidos en el apartado de recursos e investigar la definición y tipo de ventas en al menos tres referencias diferentes.
2. El trabajo debe ser de una cuartilla como mínimo, fuente Arial, Tamaño 12, interlineado de 1.15
3. Recuerda cuidar tu ortografía.
4. Subir el reporte a plataforma educativa institucional en formato PDF.

5 hrs. Virtuales

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- Libro La administración de ventas, incluido en plataforma educativa.
- Libro [Ventas](#)
- Libro [Una vida en venta](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de Reporte Escrito](#)

EC3 Fase II: El Profesional de ventas.

Contenido: Características del vendedor en diversos aspectos: conocimientos, habilidades, uso de tecnología, mercado, tipo de cliente, etc. Las ventas por internet y su prospección.

EC3 F2 Actividad de aprendizaje 11: Wiki Las ventas en internet y su prospección.

Realizar aportación en una wiki grupal sobre las ventas en internet, cuál sería su prospección por producto, por tipo, por categoría, por mercado, etc.

Para poder realizar tu aportación debes seguir el siguiente proceso:

1. Revisa los materiales incluidos en los recursos.
2. Redacta un escrito sobre las ventas en internet, cuál sería su prospección por producto, por tipo, por categoría, por mercado, etc.
3. El escrito debe contar con una extensión mínima de 1 página tamaño carta.
4. Una vez que hayas concluido tu escrito, deberás copiar el texto y pegarlo en la wiki

Tipo de actividad:

Aula () Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal (X) Individual (X) Equipo ()
Independientes ()

Recursos:

- [Administración de ventas](#)
- Libro La Administración de Ventas, incluido en plataforma educativa.
- [Ventas por internet.](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de participación en Wiki.](#)

<p>incluida en la plataforma educativa en el último elemento de competencia.</p> <p>5. Antes de pegar el texto deberás escribir tu nombre completo con MAYÚSCULAS y debajo de tu nombre pegarás el texto.</p> <p>6. Tu participación deberá incluir como mínimo una imagen relacionada al tema.</p> <p>3 hrs. Virtuales</p>	
<p>EC3 F2 Actividad de aprendizaje 12: Proyecto integrador (completo).</p> <p>Entregar el proyecto integrador completo de Promoción, Publicidad y Ventas, iniciado en el primer elemento de competencia, debidamente estructurado.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar en un archivo en Word, el documento de proyecto final, portada, índice, antecedentes, delimitación del proyecto, etc. 2. Revisar muy bien que contenga toda la información recabada, ordenada, redactado de manera impersonal y con buena ortografía. 3. Verificar bien que sean los resultados obtenidos del proyecto y qué es lo que detectaron. 4. Proporcionar las limitantes del proyecto y su conclusión. 5. Publicar la literatura citada, en formato APA. 6. Una vez terminado, deberá grabarlo en formato pdf y subirlo a la plataforma educativa institucional, en tiempo y forma. <p>8 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libro La Administración de ventas, incluido en plataforma educativa. • Libro Administración de ventas. • Administración de ventas y desempeño. <p>O consultar los siguientes sitios web especializados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degerencia-Ventas • Entrepreneur • Merca20 <p>Criterios de evaluación de la actividad: Rúbrica de proyecto integrador.</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <p>Actividades de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo escrito en relación al proceso y técnicas de ventas. • WIKI - La ventas en internet y su prospección. • Proyecto integrador. <p>Competencias blandas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Creatividad • Pensamiento crítico • Puntualidad • Solución de problemas 	

Fuentes de información

1. Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de ventas.
2. Brand Ortiz, J. C. (2017). Plan de Ventas y Operaciones (PVO): estrategia para maximizar la rentabilidad de las Pymes del sector textil colombiano. Disponible en: <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/1898/1/PLAN%20DE%20VENTAS%20Y%20OPERACIONES.pdf>
3. Fernández-Balaguer, G. (2006). *El plan de ventas*. ESIC Editorial. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr&idTKsNMXRHIAkC&oifnd&pgPA11&dqFern%C3%A1ndez-Balaguer,+G.+\(2006\).+El+plan+de+ventas.+ESIC+Editorial.&otsqbZR7rwNnE&sigEDVQTFB-LXYNwfjre4soyOcDVMY#v=onepage&qFern%C3%A1ndez-Balaguer%2C%20G.%20\(2006\).%20El%20plan%20de%20ventas.%20ESIC%20Editorial.&ffalse](https://books.google.es/books?hl=es&lr&idTKsNMXRHIAkC&oifnd&pgPA11&dqFern%C3%A1ndez-Balaguer,+G.+(2006).+El+plan+de+ventas.+ESIC+Editorial.&otsqbZR7rwNnE&sigEDVQTFB-LXYNwfjre4soyOcDVMY#v=onepage&qFern%C3%A1ndez-Balaguer%2C%20G.%20(2006).%20El%20plan%20de%20ventas.%20ESIC%20Editorial.&ffalse)
4. MARTÍNEZ MARTÍNEZ, A. U. R. O. R. A., & ZUMEL JIMENEZ, M. C. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Ediciones Paraninfo, SA. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr&idC3o3DAAAQBAJ&oifnd&pgPP1&dqMART%C3%8DNEZ+MART%C3%8DNEZ,+A.+U.+R.+O.+R.+A.,+%26+ZUMEL+JIMENEZ,+M.+C.+\(2016\).+Organizaci%C3%B3n+de+equipos+de+ventas.+Ediciones+Paraninfo,+SA.&otsj4mQ9qmjwa&sigY3VZ5GhUFsHRpQnVg0iu2HoU2Jg#v=onepage&qf=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr&idC3o3DAAAQBAJ&oifnd&pgPP1&dqMART%C3%8DNEZ+MART%C3%8DNEZ,+A.+U.+R.+O.+R.+A.,+%26+ZUMEL+JIMENEZ,+M.+C.+(2016).+Organizaci%C3%B3n+de+equipos+de+ventas.+Ediciones+Paraninfo,+SA.&otsj4mQ9qmjwa&sigY3VZ5GhUFsHRpQnVg0iu2HoU2Jg#v=onepage&qf=false)
5. Mishti Villarán, R. R. (2019). Ventas por internet en el Comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service SAC, distrito de Puente Piedra, Lima, 2019. Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43040>
6. Moya Vásquez, C. F. (2015). *Plan de ventas para lograr el posicionamiento de la empresa Novambiente de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato). Disponible en: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1286>
7. Morales, V. T. (2014). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr&idC9_hBAAQBAJ&oifnd&pgPP1&dqMorales,+V.+T.+\(2014\).+Administraci%C3%B3n+de+ventas.+Grupo+Editorial+Patria.&ots0AbcMXEniU&sig1ipZHRuQGt1yleRQcXIYR_jjcMA#v=onepage&qf=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr&idC9_hBAAQBAJ&oifnd&pgPP1&dqMorales,+V.+T.+(2014).+Administraci%C3%B3n+de+ventas.+Grupo+Editorial+Patria.&ots0AbcMXEniU&sig1ipZHRuQGt1yleRQcXIYR_jjcMA#v=onepage&qf=false)
8. Vértice. (2011). *Organización del proceso de venta*. Editorial Vértice. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr&id5NWmv38ojREC&oifnd&pgPP2&dqV%C3%A9rtice.+\(2011\).+Organizaci%C3%B3n+del+proceso+de+venta.+Editorial+V%C3%A9rtice.+&otsaUiOhyNiKP&sig1GM16vIMBTToyPqDuEFjIhwfBtTw#v=onepage&qV%C3%A9rtice.%20\(2011\).%20Organizaci%C3%B3n%20del%20proceso%20de%20venta.%20Editorial%20V%C3%A9rtice.&ffalse](https://books.google.es/books?hl=es&lr&id5NWmv38ojREC&oifnd&pgPP2&dqV%C3%A9rtice.+(2011).+Organizaci%C3%B3n+del+proceso+de+venta.+Editorial+V%C3%A9rtice.+&otsaUiOhyNiKP&sig1GM16vIMBTToyPqDuEFjIhwfBtTw#v=onepage&qV%C3%A9rtice.%20(2011).%20Organizaci%C3%B3n%20del%20proceso%20de%20venta.%20Editorial%20V%C3%A9rtice.&ffalse)

Vídeos:

1. Brian Tracy (11 de agosto de 2016). Cómo ser exitoso en las ventas. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=0cStlsQDvXA>
2. Carlos Muñoz (10 de diciembre de 2019). Estrategias de ventas. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=P2sAX-88Uic>
3. Jorge Martínez (04 de marzo de 2016). Técnicas de ventas. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=N0389X9kw7Y>

Políticas	Metodología	Evaluación
<p>Al inicio del curso el facilitador establecerá los horarios y las vías de comunicación, considerando al menos una vía alterna a la plataforma educativa.</p> <p>El profesor publicará los Lineamientos de entrega de actividades y evaluación, en donde quedará establecido el calendario semanal que tendrán para subir las actividades a la plataforma, así como las fechas de cierre de plataforma.ES</p> <p>RESPONSABILIDAD DEL ALUMNO LEER LOS LINEAMIENTOS.</p> <p>El alumno deberá ingresar diariamente al curso en plataforma y realizar las actividades de acuerdo al calendario establecido por el profesor.</p> <p>Cualquier duda que tenga el alumno al realizar la actividad, es obligación solicitar asesoría al facilitador mediante la plataforma educativa institucional o el medio que el mismo haya dispuesto.</p> <p>El facilitador deberá dar retroalimentación oportuna de las actividades elaboradas por el alumno.</p> <p>En caso de no entregar a tiempo alguna evidencia, se penalizará con un porcentaje de la calificación.</p> <p>En caso de que la plataforma no esté disponible, deberá reportarlo al correo: uesvirtual@ues.mx. El facilitador deberá ofrecer un plan alternativo para la realización de las actividades.</p> <p>En caso de plagio en alguna de las actividades, el alumno no obtendrá la competencia en la evaluación correspondiente y su calificación será como si la actividad no la hubiese entregado.</p>	<p>El curso se llevará mediante la plataforma educativa que la institución designe.</p> <p>El curso será intensivo, por lo que se deberán realizar un determinado número de actividades cada semana.</p> <p>La dinámica del curso consiste en dar seguimiento a cada tema establecido en la secuencia didáctica a través de diversos tipos de actividades destinadas a ejecutarse, en su mayoría, en forma individual, a través de la plataforma educativa institucional.</p> <p>Se deberá participar en al menos un foro en cada elemento de competencia. donde el facilitador lanzará un tema o pregunta y los alumnos deberán aportar sus ideas propias y deberán retroalimentar al menos a 2 de sus compañeros.</p> <p>Se contestará al menos un quiz en cada elemento de competencia.</p> <p>Se participará en la construcción de al menos una wiki de forma colaborativa con el resto de los miembros del grupo.</p> <p>Se debe elaborar un Proyecto Final integrador.</p> <p>Se proporcionará una explicación de cada uno de los temas con material y herramientas apropiadas para su mejor comprensión y para un adecuado desarrollo de cada una de las actividades.</p> <p>La plataforma educativa se cerrará en 2 cortes en el transcurso del módulo.</p> <p>El docente les proporcionará un calendario de elaboración de actividades, que contemple las fechas específicas de entrega de cada actividad.</p> <p>En caso no entregar las actividades</p>	<p>ARTÍCULO 27. La evaluación es el proceso que permite valorar el desarrollo de las competencias establecidas en las secuencias didácticas del plan de estudio del programa educativo correspondiente. Su metodología es integral y considera diversos tipos de evidencias de conocimiento, desempeño y producto por parte del alumno.</p> <p>ARTÍCULO 28. Las modalidades de evaluación en la Universidad son: I. Diagnóstica permanente, entendiendo esta como la evaluación continua del estudiante durante la realización de una o varias actividades; II. Formativa, siendo esta, la evaluación al alumno durante el desarrollo de cada elemento de competencia; y III. Sumativa es la evaluación general de todas y cada una de las actividades y evidencias de las secuencias didácticas. Sólo los resultados de la evaluación sumativa tienen efectos de acreditación y serán reportados al departamento de registro y control escolar.</p> <p>ARTÍCULO 29. La evaluación sumativa será realizada tomando en consideración de manera conjunta y razonada, las evidencias del desarrollo de las competencias y los aspectos relacionados con las actitudes y valores logrados por el alumno.</p> <p>ARTÍCULO 30. Los resultados de la evaluación expresarán el grado de dominio de las competencias, por lo que la escala de evaluación contemplará los niveles de: I. Competente sobresaliente; II. Competente avanzado; III. Competente intermedio; V. Competente básico; y V. No aprobado.</p> <p>El nivel mínimo para acreditar una asignatura será el de competente</p>

	<p>de acuerdo al calendario establecido por el facilitador, si podrán entregarlas fuera de tiempo (siempre y cuando no esté cerrada la plataforma), sin embargo, se penalizará con el 20% de la calificación por la entrega tardía de la misma.</p> <p>Podrán entregar actividades siempre y cuando la plataforma se encuentre abierta, una vez que se cierre, ya no se aceptarán actividades.</p>	<p>básico. Para fines de acreditación los niveles tendrán un equivalente numérico conforme a lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">• Competente sobresaliente:10• Competente avanzado: 9• Competente intermedio: 8• Competente básico: 7• No aprobado: 6
--	--	--