



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Ciencias Económico Administrativas
Administración Estratégica de la Mercadotecnia



Relación de la Administración con la Mercadotecnia para PYMES: Estrategias para crecer en el mercado



Equipo 3:

Hipólito Ponce Paula Nicole
Joel Pérez Villamil
Hernández Pérez Alma Araceli
García De La Cruz Rodolfo Armando

ÍNDICE



Objetivo

Fase de Preparación

Fase de Desarrollo

Fase de Comunicación

Bibliografía

Anexos



Propósito

La presente campaña tiene como propósito fundamental informar y orientar a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que actualmente enfrentan dificultades para administrar de manera eficiente sus recursos de mercadotecnia, un factor que limita su crecimiento y competitividad en el mercado.

Para ello, el proyecto busca:

1. Brindar información clara, accesible y práctica sobre la administración de la mercadotecnia.
2. Detallar sus objetivos y filosofía como sistema esencial.
3. Explicar la gestión estratégica de sus esfuerzos mercadológicos.

De esta manera, el proyecto está diseñado con el fin específico de fortalecer la capacidad competitiva de las PYMES y fomentar un mejor manejo de sus recursos, utilizando las redes sociales, específicamente Facebook, como nuestro canal de comunicación principal.



Relación de la Administración con la Mercadotecnia para PYMES: Estrategias para crecer en el mercado



Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) suelen tener dificultades para administrar de forma eficiente sus recursos de mercadotecnia, pues muchas desconocen qué es la administración del marketing, su filosofía y objetivos. Esta falta de conocimiento limita su crecimiento y competitividad.

Nuestro proyecto busca informar y orientar a las PYMES mediante publicaciones en Facebook, para que comprendan la importancia de la administración de la mercadotecnia y aprendan a aplicarla en su negocio.

El propósito es brindarles información clara y práctica sobre la administración de la mercadotecnia, sus metas y principios, fortaleciendo así su competitividad y el manejo adecuado de sus recursos.



Relación de la Administración con la Mercadotecnia para PYMES: Estrategias para crecer en el mercado



Objetivo:	Brindar a las PYMES información clara, accesible y práctica sobre la administración de la mercadotecnia, sus objetivos, filosofía y la gestión de esfuerzos mercadológicos, con el fin de fortalecer su capacidad competitiva y fomentar un mejor manejo de sus recursos.
Tiempo de realización:	26 de septiembre al 27 de noviembre.
La metodología seleccionada para trabajar el proyecto, se divide en tres fases:	(1) Preparación (2) Desarrollo y (3)Comunicación
Identificar los temas de aprendizaje que se conocen y los que no se conocen.	Conocemos: Concepto de administración, qué es mercadotecnia, ejemplos básicos de pymes. No conocemos a profundidad: Filosofía de la administración de la mercadotecnia, objetivos del sistema de mercadotecnia, estrategias de administración del esfuerzo mercadotécnico.
Lluvia de ideas en la que se plantea la solución al problema.	Crear cápsulas educativas (1–2 minutos) que expliquen cada tema con ejemplos reales de una chocolatería y una mueblería. Diseñar plantillas de redes sociales y carteles que las PYMES puedan reutilizar. Generar un checklist de acciones mercadológicas de bajo costo (promociones locales, colaboración con tiendas, eventos de degustación). Ofrecer una mini-capacitación presencial de 2 horas para propietarios y empleados. Medir resultados clave: visitas a redes, ventas en periodo de campaña y número de clientes recurrentes



Relación de la Administración con la Mercadotecnia para PYMES: Estrategias para crecer en el mercado

• Asignación de tareas para resolver el problema

Para que el proyecto avance de manera organizada y eficiente, se asignarán responsabilidades claras a cada miembro del equipo:

- Líder(Alma): Coordina todo el proyecto, supervisa avances y asegura que cada miembro cumpla con sus tareas. También toma decisiones estratégicas y mantiene la comunicación del equipo.
- Secretaría(Paula): Redacta informes, organiza las fuentes de información y controla que los entregables se presenten en tiempo y forma, manteniendo la documentación clara y accesible.
- Desarrollador(Joel): Diseña publicaciones, materiales gráficos e infografías para redes sociales, asegurando que la información llegue de manera atractiva y comprensible a las PYMES.
- Investigador(Armando): Busca información teórica, casos de éxito y ejemplos prácticos aplicables a PYMES, proporcionando la base para la creación de contenido y estrategias efectivas.



Relación de la Administración con la Mercadotecnia para PYMES: Estrategias para crecer en el mercado

• Análisis

En México, las PYMES representan la gran mayoría de los negocios y son fundamentales para la generación de empleo. No obstante, muchas carecen de una estrategia clara de mercadotecnia y desconocen cómo gestionar sus recursos de manera eficiente, lo que limita su crecimiento y posicionamiento frente a la competencia. Estudios recientes (INEGI, 2021) muestran que más del 60% de las PYMES no aplica métodos estructurados ni herramientas digitales para planear, ejecutar o evaluar sus acciones de marketing, perdiendo así oportunidades importantes en el mercado.

La ausencia de administración en mercadotecnia puede provocar ineficiencia en el uso de recursos, campañas poco efectivas y duplicación de esfuerzos, afectando directamente los ingresos y la proyección del negocio. Por ejemplo, un pequeño restaurante que promociona sus servicios sin análisis de mercado puede invertir en publicidad que no llega a su público objetivo, desperdiциando tiempo y dinero.

Por ello, resulta fundamental que las PYMES comprendan la relevancia de planificar y administrar estratégicamente su mercadotecnia, aplicando buenas prácticas que les permitan optimizar sus recursos, mejorar su competitividad y asegurar la sostenibilidad de su negocio.



Relación de la Administración con la Mercadotecnia para PYMES: Estrategias para crecer en el mercado

• Diseño del Plan de Acción

Organizar y difundir contenidos de mercadotecnia en Facebook, podcast y YouTube, para que las PYMES puedan aplicar estrategias que mejoren su competitividad.

Actividad	Fecha inicio	Fecha término	Duración	Responsable (rol)	Observaciones / Estatus
Recepción de instrucciones y planeación inicial	26-agosto	26-agosto	1 día	Alma Araceli (Líder)	Completada en clase.
Programación y publicación de 1er post (campaña)	27-agosto	28-agosto	2 días	Todo el equipo	Post 1 publicado.
Programación y publicación de 2º post	29-agosto	30-agosto	2 días	Todo el equipo	Post 2 publicado.
Investigación documental (inicio)	31-agosto	02-septiembre	3 días	Rodolfo (Investigador)	Búsqueda de fuentes.
Programación y publicación de 3er post	03-septiembre	04-septiembre	2 días	Todo el equipo	Post 3 publicado.
Investigación documental (continuación)	05-septiembre	07-septiembre	3 días	Rodolfo	Sistematización de fuentes.
Construcción del marco de referencia	08-septiembre	10-septiembre	3 días	Rodolfo + Paula Nicole	Marco inicial elaborado.
Organización de la información y citación	11-septiembre	13-septiembre	3 días	Paula Nicole (Secretaría)	Fuentes ordenadas.
Diseño de infografía y materiales del reporte	14-septiembre	16-septiembre	3 días	Joel Pérez (Desarrollador)	Infografía en revisión.
Preparación y entrega del primer avance (reporte + infografía)	17-septiembre	18-septiembre	2 días	Todo el equipo	Entregado 18-septiembre (avance).

Programación y publicación de 4º post	19-sep	20-sep	2 días	Todo el equipo	Post 4 publicado (cierra campaña inicial).
Inicio maquetado y contenido parcial en Wix	21-sep	30-sep	10 días	Joel + Paula	Subida de contenido parcial.
Elaboración gráfica de Gantt (versión formal)	01-oct	02-oct	2 días	Paula Nicole + Alma Araceli	Gantt creado.
Recolección y orden de evidencias (capturas, links)	03-oct	07-oct	5 días	Todo el equipo	Evidencias recopiladas.
Redacción del guion del podcast (cap.1)	08-oct	11-oct	4 días	Alma + Rodolfo	Guion finalizado.
Grabación y edición del podcast (cap.1)	12-oct	17-oct	6 días	Joel (Desarrollador)	Podcast grabado y editado.
Avance del Canva / PowerPoint (borrador)	18-oct	21-oct	4 días	Joel + Paula	Diapositivas iniciales listas.
Validación de contenidos y ajuste (prueba piloto)	22-oct	25-oct	4 días	Alma + Paula	Retroalimentación recogida; ajustes en proceso.
Integración y revisión del reporte en Word	26-oct	29-oct	4 días	Paula Nicole	Integrando aportes y evidencias.
Evaluación interna del plan de acción	30-oct	31-oct	2 días	Todo el equipo	Revisión de cumplimiento de tareas.
Planeación fase final: entregables y cronograma	01-nov	02-nov	2 días	Alma Araceli	Plan listo.
Guion y storyboard del video corto YouTube	03-nov	07-nov	5 días	Paula Nicole + Joel	Guion claro y storyboard definido para grabar.

Grabación del video corto YouTube	08-nov	13-nov	6 días	Joel Pérez	Se grabó el video.
Edición y subtítulos del video YouTube	14-nov	17-nov	4 días	Joel + Paula	Video editado.
Elaboración Canva final (10.1)	18-nov	19-nov	2 días	Joel + Paula	Diseños finales listos para presentación.
Recolección de evidencias finales (10.2)	20-nov	21-nov	2 días	Todo el equipo	Archivos, capturas y avances reunidos.
Análisis de costos (10.3)	22-nov	23-nov	2 días	Rodolfo (Investigador)	Costos calculados según actividades y equipo.
Fuentes de financiamiento (10.4)	24-nov	24-nov	1 día	Alma Araceli	Opciones de financiamiento definidas.
Evaluación del impacto (10.5)	25-nov	25-nov	1 día	Rodolfo + Paula	Análisis del impacto.
Elaboración de lista de cotejo (10.6)	26-nov	26-nov	1 día	Paula Nicole	Lista de cotejo final terminada.
Diseño de rúbrica (10.7)	27-nov	27-nov	1 día	Alma Araceli	Rúbrica final elaborada.
Compilación bibliografía (10.9) y anexos (10.10)	27-nov	27-nov	1 día	Rodolfo + Paula	Bibliografía y anexos integrados correctamente.
Entrega y presentación final	27-nov	27-nov	1 día	Todo el equipo	Entrega final realizada y exposición completada.



CONSTRUCCIÓN

La construcción del proyecto inició con la identificación del problema principal: la falta de conocimiento que tienen muchas PYMES sobre la administración de la mercadotecnia, lo cual afecta su crecimiento, competitividad y uso eficiente de recursos. Para construir una solución viable, el equipo realizó un diagnóstico inicial donde se determinaron los conceptos que ya se dominaban (administración, mercadotecnia y ejemplos de PYMES) y los temas que era necesario investigar, como la filosofía del sistema de mercadotecnia, los objetivos estratégicos y la administración del esfuerzo mercadológico.

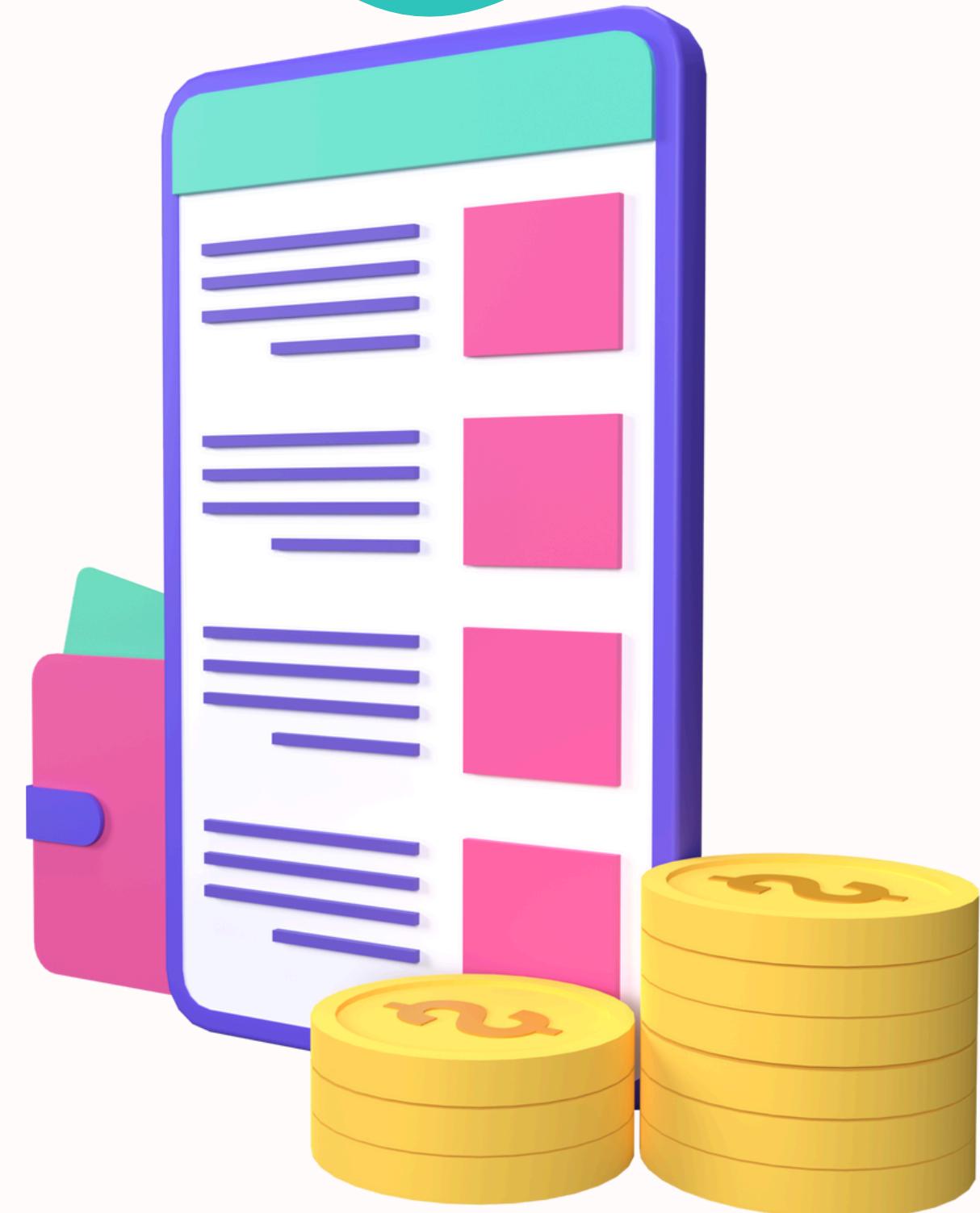
Posteriormente, se llevó a cabo una lluvia de ideas en la que se definieron las herramientas principales que formarían parte de la campaña: cápsulas educativas breves, plantillas y materiales gráficos reutilizables, carteles, checklist de acciones mercadológicas de bajo costo, estrategias aplicables a casos reales de negocios locales (una chocolatería y una mueblería) y una mini-capacitación presencial de dos horas dirigida a propietarios y empleados de PYMES.

FINANCIAMIENTO

El proyecto se financió mediante recursos internos del equipo, sin necesidad de solicitar apoyo externo. Las fuentes utilizadas fueron:

1. Aportaciones voluntarias de los integrantes del equipo para transporte y otros gastos menores.
2. Uso de plataformas gratuitas (Canva Free, Google Drive, Wix Free).
3. Recursos proporcionados por la universidad, como espacios para reuniones y acceso a internet.

Dispositivos personales (celulares y computadoras) utilizados para grabar y editar materiales.





IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

• Preparación

Incluyó la identificación del problema, la selección de temas esenciales, la investigación documental y la organización de roles dentro del equipo: líder, secretaria, desarrollador e investigador. En esta etapa se sentaron las bases teóricas y se inició la creación de contenidos educativos.

• Desarrollo

Se elaboraron las piezas principales de la campaña:

- Publicaciones informativas en redes sociales.
- Plantillas visuales y materiales gráficos reutilizables.
- Pequeños videos/cápsulas educativas basadas en ejemplos reales.

• Comunicación

La información se difundió a través de Facebook, podcast y YouTube, con el fin de llegar a un mayor número de PYMES. Esta fase buscó no solo informar, sino también motivar la aplicación de las estrategias de administración de mercadotecnia dentro de los negocios locales .

En las PYMES participantes

- Mayor claridad sobre la importancia de planear y administrar la mercadotecnia.
- Identificación de áreas de mejora en su promoción digital.
- Materiales prácticos y aplicables (infografías, checklist, cápsulas).
- Posible incremento de sus visitas y ventas debido al contenido aplicado en redes.

IMPACTO

Académico

- Aplicación real de los conceptos de la Administración de la Mercadotecnia.
- Desarrollo de habilidades de planeación estratégica, análisis, investigación y comunicación.
- Trabajo en equipo con roles claramente definidos.

Social

- Impulso a los negocios locales del estado de Tabasco.
- Fomento del consumo local y la economía regional.
- Aportación de material educativo gratuito para microempresas.

SÍNTESIS

El proyecto se desarrolló con el propósito de apoyar a pequeños negocios que carecen de estrategias claras de marketing y desconocen cómo administrar adecuadamente sus recursos. Para ello, el equipo identificó las principales necesidades de las PYMES y diseñó una campaña informativa que explicara, de forma sencilla y accesible, los conceptos básicos de la administración de la mercadotecnia y su importancia para el crecimiento empresarial.

La metodología se organizó en tres fases: preparación, donde se investigaron los temas clave y se definieron las herramientas educativas; desarrollo, en la cual se elaboraron publicaciones, infografías, plantillas, cápsulas educativas y ejemplos aplicados a negocios reales; y comunicación, donde los contenidos se difundieron mediante Facebook, YouTube y podcast para llegar a más empresas. El proyecto se realizó con recursos gratuitos y materiales de bajo costo para asegurar que fuera replicable por cualquier PYME.



Los impactos obtenidos abarcaron lo social, lo académico y lo empresarial. Se brindó material educativo accesible, se fortalecieron las habilidades de los integrantes del equipo y se ofrecieron herramientas prácticas que pueden mejorar la presencia digital y la organización estratégica de las PYMES. En conjunto, el proyecto constituye una propuesta efectiva y económica que facilita la adopción de prácticas mercadológicas esenciales para el desarrollo y competitividad de pequeños negocios.

Refencias

- Chiavenato, I. (2017). **Introducción a la Teoría General de la Administración.** McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson.
- OCDE. (2017). **Estrategias para PYMES: comercio y digitalización.** OECD Publishing.
- Rivera, J., et al. (2008). **Consumo de bebidas para una vida saludable.** Salud Pública de México.
- Secretaría de Economía. (2023). **Guía para PYMES: marketing digital básico.**