



# UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

## División Académica de Ciencias Económica Administrativas



# ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DEL MARKETING

### **Integrantes:**

*Ana Rosa García de la Cruz*

*Karina Falconi Pablo*

*Liz López Pérez*

### **PROFESOR:**

*Sandra Juárez Solís*

### **ASIGNATURA:**

*Administración Estratégica de la Mercadotecnia*

### **GRUPO:**

*FLA*

### **Turno:**

*Vespertino*

### **Fecha:**

*26 de noviembre de 2025*

# Contenidos

Introducción

Problemática

Justificación

Objetivo General

Objetivo Específico

Metodología

Método

Resultados

Conclusión

Referencias Bibliográficas

# INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como finalidad crear contenido educativo en formato de video para orientar a pequeñas y medianas empresas sobre conceptos esenciales de la organización y dirección del marketing.

A través de tres parciales se desarrollaron guiones, grabaciones y publicaciones en redes, abordando temas como análisis situacional, segmentación, comportamientos del consumidor, mezcla de marketing, diferenciación y posicionamiento.

El portafolio muestra el avance, el aprendizaje y la aplicación práctica de estos conceptos para contribuir al desarrollo empresarial.

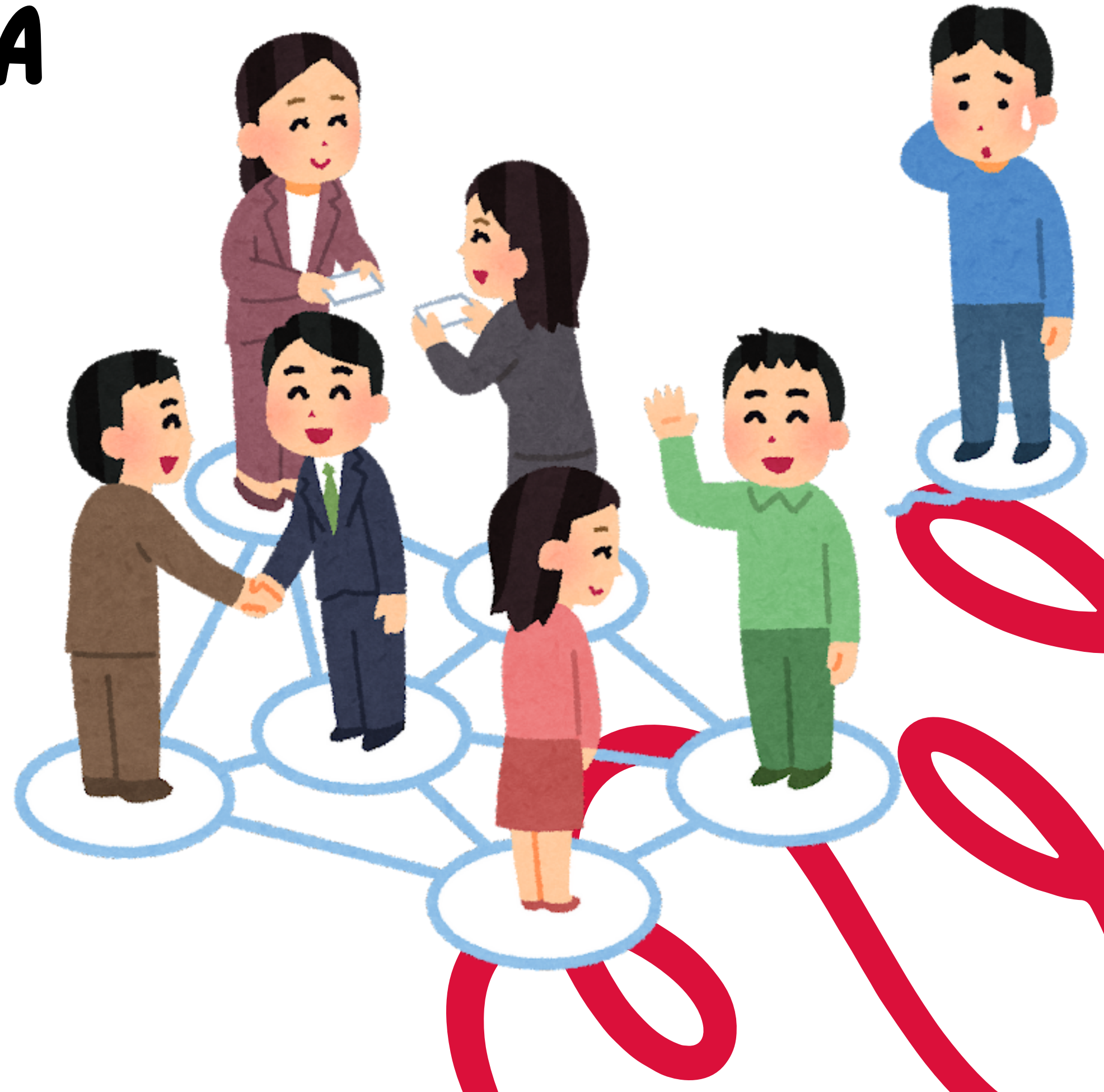
# PROBLEMÁTICA

Muchas empresas locales desconocen cómo aplicar estrategias básicas de marketing.

Esto provoca:

- Falta de segmentación adecuada
- Mala comunicación con sus clientes
- Productos sin diferenciación
- Escasa visibilidad en redes

Nuestro proyecto busca reducir estas fallas mediante videos breves, claros y accesibles que ofrezcan orientación práctica.



# JUSTIFICACIÓN

La justificación del proyecto se basa en la necesidad de que los emprendedores tengan acceso a información sencilla, actualizada y aplicable.

El marketing es clave para la supervivencia empresarial, pero muchos negocios carecen de formación en esta área.

Los videos tienen como propósito orientar a los negocios para mejorar sus procesos de análisis, posicionamiento y servicio al cliente, apoyando así su crecimiento y profesionalización.



# OBJETIVO GENERAL

Brindar recomendaciones claras y prácticas sobre conceptos fundamentales de la Organización y Dirección del Marketing mediante videos educativos, con el fin de apoyar a las empresas en la toma de decisiones y mejora de sus estrategias comerciales.



# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

## EXPLICAR

- Explicar temas clave de marketing mediante videos claros y accesibles para pequeñas y medianas empresas.



## BRINDAR

- Brindar recomendaciones prácticas basadas en conceptos como análisis situacional, segmentación y calidad en el servicio.



## ORIENTAR

- Orientar a negocios sobre cómo mejorar la relación con sus clientes y fortalecer su posicionamiento.



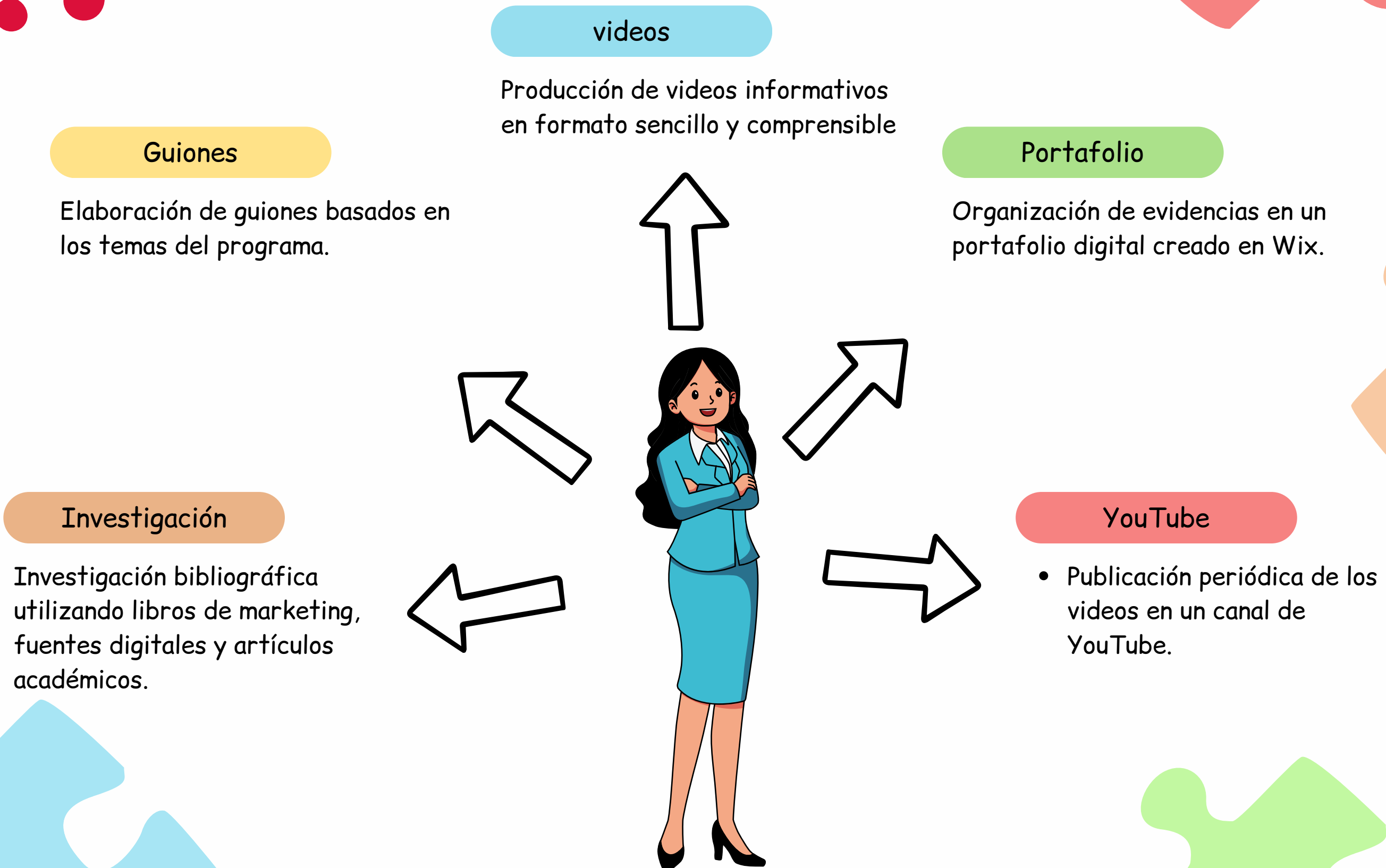
## DIFUNDIR

- Difundir contenido útil y confiable en YouTube para apoyar la toma de decisiones dentro de las empresas.



# Metodología

El proyecto se desarrolló mediante:



# Método

El proyecto “Organización y Dirección del Marketing” se llevó a cabo mediante una metodología estructurada en tres fases principales: **Preparación**, **Desarrollo** y **Comunicación**. Cada una de estas etapas integró actividades de análisis, planeación, producción de contenido y evaluación, lo que permitió trabajar de manera organizada y sistemática. A continuación, se detalla cada componente metodológico ampliado.

1

## Fase de Preparación

El equipo inició analizando qué conceptos ya dominaba y cuáles requerían investigación adicional.

Esto permitió orientar el enfoque del proyecto hacia temas relevantes como la segmentación, el posicionamiento, la diferenciación y la evaluación de estrategias de marketing.

La lluvia de ideas permitió:

- Explorar distintas maneras de comunicar conceptos de marketing a un público no especializado.
- Proponer la creación de videos informativos como el medio principal por su accesibilidad y bajo costo.
- Plantear el uso de ejemplos reales y explicaciones simplificadas para facilitar la comprensión.
- Incluir tácticas de posicionamiento, estrategias de diferenciación y sugerencias para evaluar la efectividad del marketing.
- Considerar la implementación de encuestas o estudios de mercado como herramientas para conocer mejor al cliente.
- Proponer la difusión del contenido mediante YouTube y redes sociales para maximizar el alcance.

Lluvia de ideas

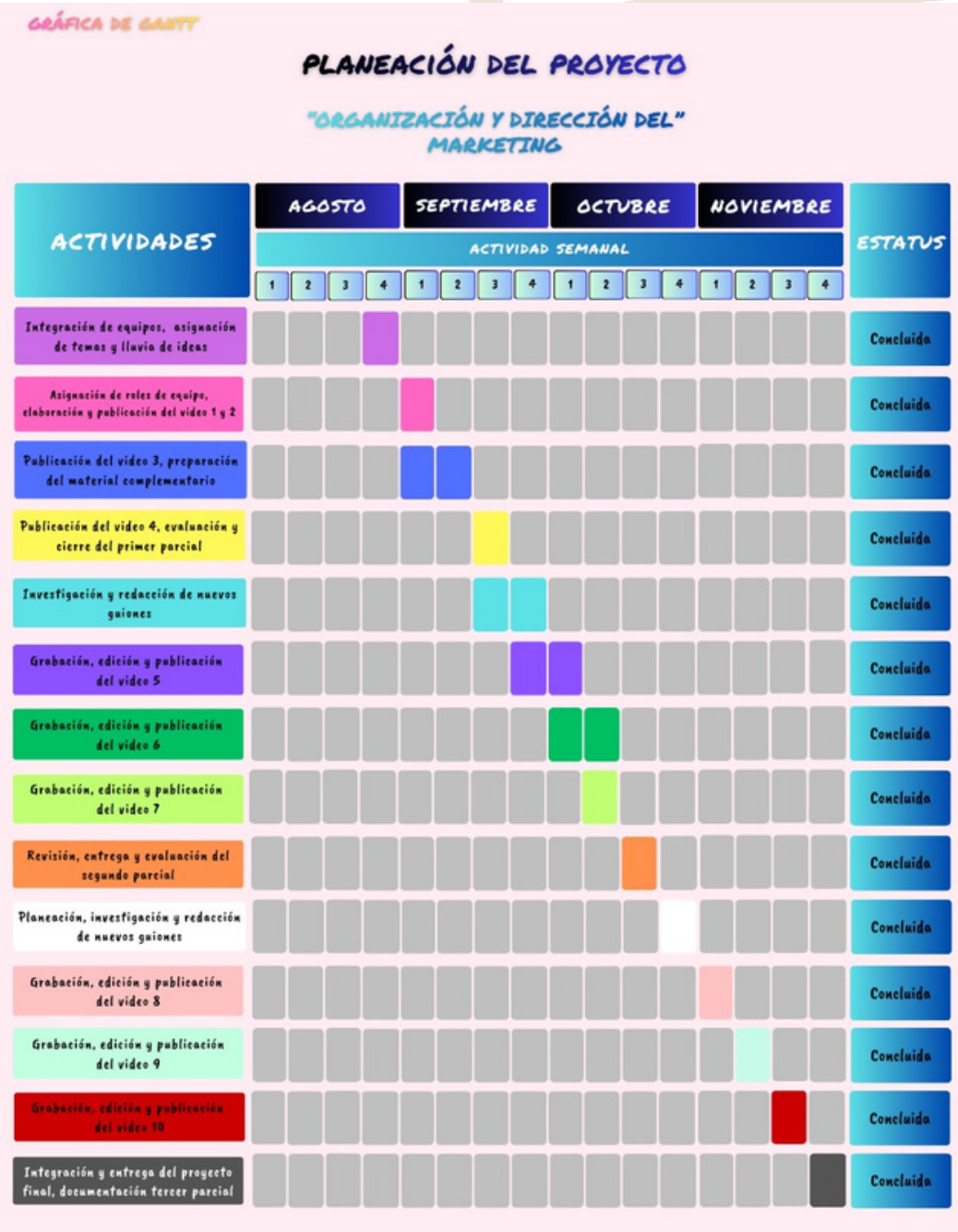
# Fundamentación del proyecto

La fundamentación se basa en tres pilares:

- 1. **Importancia del marketing estratégico**  
Muchas empresas no cuentan con conocimientos para implementar estrategias de atracción y fidelización. Por ello, se decidió desarrollar contenido que explique conceptos clave de forma sencilla.
- 2. **Uso de videos educativos como herramienta pedagógica**  
Los videos permiten una comunicación visual y auditiva que facilita el aprendizaje. Además, son económicos, replicables y accesibles desde cualquier dispositivo con internet.
- 3. **Relevancia de orientar a empresas y emprendedores.**  
Ofrecer consejos prácticos puede impactar directamente en la rentabilidad, competitividad y permanencia de los negocios.



## Planeación paso a paso



2

## Fase de Desarrollo

El marco teórico se construyó a partir de autores reconocidos en mercadotecnia y administración estratégica, tales como:

- Kotler y Keller: Dirección del marketing y creación de valor.
- Ferrell y Hartline: Estrategias de marketing y posicionamiento.
- Chiavenato y Sapiro: Análisis situacional y planeación estratégica.
- Schiffman y Kanuk: Comportamiento del consumidor.
- Porter: Análisis de la competencia y ventaja competitiva.

Este marco teórico proporcionó sustento académico para desarrollar guiones sólidos para los videos y asegurar que el contenido fuera confiable, actualizado y práctico. Además, vinculó directamente los conceptos teóricos con las aplicaciones propuestas en el proyecto.

## Producción de videos como evidencia

Durante esta fase el equipo:

- Investigó cada tema.
- Redactó guiones detallados.
- Grabó los videos con equipo básico pero funcional.
- Editó el contenido para mejorar calidad visual y auditiva.
- Publicó los videos en YouTube siguiendo el calendario.

Los videos constituyen la evidencia principal del proyecto.

Se clasificaron todas las fuentes utilizadas (libros, artículos, sitios web y material propio), lo cual permitió mantener rigor académico y facilitar la verificación de contenidos.

## Organización de información y fuentes

## Evaluación del plan de acción

3

## Fase de Comunicación

Incluyó:

- Elaboración del PowerPoint final.
- Presentación de evidencias audiovisuales.
- Cálculo de costos del proyecto.
- Identificación de posibles fuentes de financiamiento.
- Análisis del impacto del proyecto.

Se realizó una revisión exhaustiva del cumplimiento del cronograma para determinar:

- Si las actividades se ejecutaron en tiempo.
- Qué tareas se completaron, cuáles se retrasaron y por qué.
- La participación real de cada integrante.
- El nivel de logro del proyecto en comparación con lo planificado.

Durante esta evaluación se concluyó que:

- Todas las actividades fueron completadas dentro de los plazos establecidos.
- Los videos se publicaron conforme al calendario.
- El documento final se integró y revisó exitosamente.
- La coordinación del equipo fue adecuada, aunque se registró la inexistente participación de un miembro, lo cual se consignó en la evaluación final.

# RESULTADOS



El proyecto “Organización y Dirección del Marketing” logró consolidarse como una propuesta educativa y estratégica mediante la creación y difusión de contenido audiovisual orientado a mejorar la comprensión del marketing en empresas y emprendedores. A lo largo de su ejecución, el equipo desarrolló un total de diez videos educativos y un short, cada uno enfocado en aspectos clave del análisis situacional, segmentación, diferenciación, posicionamiento y relación con el cliente. Estos materiales se publicaron de manera consistente en un canal de YouTube creado exclusivamente para el proyecto, cumpliendo con los tiempos y las etapas establecidas en el plan de acción inicial.

La aplicación práctica se centró en la producción y publicación de videos educativos que explican, con lenguaje simple y ejemplos cotidianos, cómo una empresa puede mejorar sus estrategias de marketing.

Estos videos representan una herramienta accesible y gratuita para emprendedores, pequeñas empresas y estudiantes que buscan comprender conceptos como:

- Cómo analizar el entorno empresarial
- Cómo segmentar adecuadamente a los clientes
- Cómo diferenciarse de la competencia
- Cómo posicionarse en la mente del consumidor
- Cómo mejorar la relación con el cliente y fomentar la fidelización

Además, la presencia en YouTube permite que el contenido sea consultado en cualquier momento, sin costo, y con potencial para llegar a una audiencia más amplia con el paso del tiempo. Esto convierte al proyecto en una iniciativa con aplicación real y continua, más allá del ámbito académico.

## Aplicación práctica del proyecto



# IMPACTO ESPERADO

## Corto plazo

Las empresas y emprendedores que vean los videos podrán comprender de inmediato los principios básicos del marketing. Este aprendizaje rápido facilitará la implementación de mejoras iniciales en áreas como atención al cliente, identificación del mercado meta y evaluación de la competencia. También se espera que el material apoye a estudiantes de marketing que buscan explicaciones claras y prácticas.

## Mediano plazo

Al aplicar las recomendaciones presentadas en los videos, los negocios podrían experimentar mejoras en su servicio al cliente, mayor claridad en su posicionamiento y un incremento en su diferenciación frente a competidores locales. Esto puede traducirse en mayor tráfico, más ventas y una percepción profesional más sólida. Asimismo, el canal puede comenzar a atraer seguidores y convertirse en un punto de consulta recurrente para temas de marketing.

## Largo plazo

El proyecto tiene potencial para consolidarse como un canal digital de referencia en temas básicos de mercadotecnia, especialmente para emprendedores y negocios pequeños. Si el contenido continúa creciendo, podría incluso permitir la monetización del canal, generando recursos para sostener y ampliar la iniciativa. De igual forma, a largo plazo podría motivar a más empresas locales a adoptar estrategias de marketing bien fundamentadas, fortaleciendo el ecosistema empresarial y fomentando una cultura de aprendizaje digital.

# PARTICIPACIÓN DEL EQUIPO

El proyecto se ejecutó gracias al esfuerzo coordinado de tres integrantes activos:

- **Ana Rosa García de la Cruz (Líder):**

Coordinó todas las fases del proyecto, supervisó la grabación y edición de videos, y gestionó la publicación del contenido. También colaboró en la elaboración de guiones y en la organización general del trabajo.

- **Karina Falconi Pablo (Investigadora):**

Responsable principal de la búsqueda de información, análisis teórico y recopilación de material para los guiones. Su trabajo aseguró que los videos tuvieran fundamento académico sólido y actualizado.

- **Liz López Pérez (Secretaria):**

Se encargó de la redacción del documento, la organización de evidencias, la integración del informe final y el apoyo en las grabaciones. Su rol fue fundamental para el orden y la entrega del proyecto escrito.



## RESULTADO FINAL

El proyecto culminó con la integración de un documento académico completo, la organización de evidencias, la elaboración del marco teórico y la presentación del impacto alcanzado. Todas las actividades planificadas se ejecutaron en tiempo y forma, demostrando una correcta coordinación grupal y una gestión eficaz del cronograma.

# CONCLUSIÓN

El proyecto titulado "Organización y Dirección del Marketing" demuestra que la creación de videos educativos es una herramienta efectiva para transmitir conceptos fundamentales del marketing a pequeñas y medianas empresas. Este enfoque aborda, desde la perspectiva de la administración, la necesidad de estructurar y gestionar procesos que fortalezcan la competitividad. Desde el ámbito económico, se resalta la importancia de minimizar las fallas de mercado a través de la segmentación, diferenciación y comunicación efectiva.

Asimismo, desde las disciplinas de comunicación y sociología, se enfatiza la necesidad de establecer relaciones sólidas con los consumidores y de mejorar la visibilidad en el entorno digital. Finalmente, desde la teoría del marketing estratégico, se enfatiza la relevancia de aplicar análisis situacional, mezcla de marketing y estrategias de posicionamiento.

En conjunto, estas visiones revelan que el marketing es un área que combina diversas disciplinas, como la administración, la economía, la comunicación y la sociología, con el objetivo de fomentar el crecimiento y la profesionalización de las empresas.

# REFERENCIAS

- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones (2ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- CX Flow. (2024). Primer contacto con el cliente.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Conceptos de Administración Estratégica (15ª ed.). Pearson Educación.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). Estrategia de Marketing (6ª ed.). Cengage Learning.
- ForceManager. (s. f.). Proceso de ventas: etapas a seguir y qué acciones realizar.

# REFERENCIAS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing (13ª ed.). Cengage Learning.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2017). Marketing: Un enfoque global (18ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. (2008). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

# REFERENCIAS

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ª ed.). Pearson Educación.
- Shopify en español. (2024). Satisfacción del cliente: qué es y cómo mejorarla en tu empresa.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.