



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS



“Organización y Dirección del Marketing”

PRESENTADO POR:

EQUIPO 7

FALCONI PABLO KARINA 241B39008

GARCÍA DE LA CRUZ ANA ROSA 241B39002

LÓPEZ PÉREZ (LÍZ) 241B39032

LICENCIATURA

ADMINISTRACIÓN

DOCENTE

PROF. SANDRA JUÁREZ SOLÍS

ASIGNATURA

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

GRUPO:

FLA

SEMESTRE:

4TO

índice

FASE I. PREPARACIÓN.....	3
8.7 Plan de acción por parciales.....	3
FASE II. DESARROLLO	5
9.1 Gráfica de Gantt	5
9.2 Elaboración de evidencias	5
9.3 Construcción de un marco de referencia	5
9.4 Organización de la información y fuentes consultadas.....	6
9.5 Presentación del reporte.....	7
FASE III. COMUNICACIÓN	7
10.1 PowerPoint	7
10.2 Las evidencias.....	7
10.3 El costo	7
10.4 Fuentes de financiamiento.....	8
10.5 El impacto.....	8
10.6 La forma de evaluación	8
Conclusión general	8

DESARROLLO DEL REPORTE

FASE I. PREPARACIÓN

Durante esta primera fase, el equipo realizó la planeación general del proyecto con el objetivo de definir la problemática, organizar las actividades y distribuir responsabilidades. Esta etapa permitió sentar las bases para el desarrollo de los contenidos del proyecto “Organización y Dirección del Marketing”.

8.3 Planeación general del proyecto

La planeación del proyecto se llevó a cabo entre el 25 de agosto y el 18 de septiembre de 2025. Durante estas fechas se realizaron reuniones para analizar los temas que se abordarían y definir los objetivos de los videos que se publicarían en YouTube, con el propósito de ofrecer recomendaciones prácticas para que las empresas puedan atraer más clientes y mejorar su rendimiento.

Las fechas de planeación fueron las siguientes:

- 26 y 28 de agosto: Revisión del tema “Organización y Dirección del Marketing”.
- 2 y 4 de septiembre: Planeación de los primeros guiones y distribución de tareas.
- 9, 11, 16 y 18 de septiembre: Ajuste final de los guiones y preparación de los materiales para grabación.

Los primeros cuatro videos se publicaron en las siguientes fechas:

- Primer y segundo video: 6 de septiembre de 2025.
- Tercer video: 10 de septiembre de 2025.
- Cuarto video: 17 de septiembre de 2025.

Cada integrante participó en la redacción de guiones, revisión de contenido y grabación. Las reuniones se realizaron de manera constante para asegurar que los objetivos del proyecto se cumplieran.

8.7 Plan de acción por parciales

El plan de acción general se organizó por **tres parciales**, con actividades específicas para cada uno:

Primer parcial (25 de agosto al 18 de septiembre de 2025)

- Planeación de los primeros guiones y análisis de la problemática.
- Grabación y publicación de los primeros cuatro videos.
- Evaluación del contenido y recopilación de evidencias.

Segundo parcial (19 de septiembre al 23 de octubre de 2025)

- 19 al 20 de septiembre: Planeación de contenidos (guiones 5 al 7).
- 21 al 28 de septiembre: Investigación y redacción de guiones.
- 29 al 30 de septiembre: Grabación del quinto video.
- 2 de octubre: Publicación del quinto video.
- 5 al 6 de octubre: Grabación del sexto video.
- 9 de octubre: Publicación del sexto video.
- 12 al 13 de octubre: Grabación del séptimo video.
- 16 de octubre: Publicación del séptimo video.
- 20 al 23 de octubre: Revisión general y entrega del reporte parcial.

Tercer parcial (24 de octubre al 27 de noviembre de 2025)

- 24 al 25 de octubre: Planeación de los últimos contenidos (guiones 8 al 10).
- 26 de octubre al 1 de noviembre: Investigación y redacción de guiones finales.
- 2 al 4 de noviembre: Grabación del octavo video.
- 6 de noviembre: Publicación del octavo video.
- 8 al 10 de noviembre: Grabación del noveno video.
- 13 de noviembre: Publicación del noveno video.
- 15 al 17 de noviembre: Grabación del décimo video.
- 20 de noviembre: Publicación del décimo video.

- 24 al 27 de noviembre: Integración del proyecto final y entrega del documento completo.

FASE II. DESARROLLO

9.1 Gráfica de Gantt

La gráfica de Gantt muestra la distribución del trabajo desde agosto hasta noviembre de 2025, incluyendo las fechas de planeación, investigación, redacción, grabación y publicación de los videos. Esta herramienta permitió dar seguimiento al progreso del proyecto, evaluar los avances de cada parcial y coordinar las actividades de los integrantes del equipo.

9.2 Elaboración de evidencias

Las evidencias incluyen:

- Guiones de los videos elaborados.
- Capturas de pantalla de las reuniones de trabajo.
- Imágenes del proceso de grabación.
- Publicaciones en YouTube.
- Reportes parciales en Word.

Cada evidencia respalda el compromiso y participación de los integrantes del equipo durante todo el proceso.

9.3 Construcción de un marco de referencia

El proyecto se apoya en fundamentos teóricos de la mercadotecnia estratégica que explican cómo las empresas pueden organizarse y dirigirse eficazmente para atraer y retener clientes.

Según Kotler y Keller (2016), la dirección de marketing consiste en planificar y ejecutar estrategias que satisfagan las necesidades del cliente mejor que la competencia. Chiavenato y Sapiro (2011) destacan la importancia del análisis situacional para conocer el entorno y las oportunidades del mercado. Ferrell y Hartline (2014) indican que la segmentación permite identificar el mercado meta, mientras que Porter (2008) enfatiza la necesidad de diferenciarse mediante ventajas competitivas sostenibles. Asimismo,

Schiffman y Kanuk (2010) subrayan que la administración de relaciones con el cliente (CRM), la calidad y la creación de valor son esenciales para establecer relaciones duraderas.

Estos conceptos respaldan la elaboración de los videos y guiones, los cuales ofrecen recomendaciones reales a empresas para mejorar su posicionamiento y rendimiento.

9.4 Organización de la información y fuentes consultadas

La información se clasificó por temas y se respaldó con fuentes académicas confiables. Se consultaron autores como Kotler, Chiavenato, Porter, David, Ferrell y Schiffman, cuyas obras sirvieron como base teórica del proyecto.

La información fue organizada de acuerdo con los temas tratados en los parciales y respaldada por las siguientes **fuentes bibliográficas**:

Unidad 1

- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- 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.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson.
- 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.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Unidad 2

- CX Flow. (2024). *Primer contacto con el cliente*.

- ForceManager. (s. f.). *Proceso de ventas: etapas a seguir y qué acciones realizar*.
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
- 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*.

9.5 Presentación del reporte

El reporte se elaboró en Word, siguiendo las normas de presentación académica. Incluye portada, índice, desarrollo del contenido, conclusiones, referencias y anexos. El formato utiliza letra Arial 12, interlineado 1.5, márgenes normales y títulos en negritas. Este documento muestra el trabajo colaborativo, la aplicación de los conocimientos y el cumplimiento de los objetivos planteados.

FASE III. COMUNICACIÓN

10.1 PowerPoint

En esta etapa, se realizará una presentación en PowerPoint que resuma las tres fases del proyecto. El objetivo es exponer los resultados obtenidos, las estrategias aplicadas y las conclusiones más importantes. Se incluirán imágenes, capturas y enlaces de los videos publicados.

10.2 Las evidencias

Se presentarán todas las evidencias recopiladas: fotografías de las reuniones, capturas de los videos, reportes parciales, gráficas y materiales de apoyo. Estas evidencias demostrarán el proceso completo del trabajo en equipo.

10.3 El costo

Se elaborará un presupuesto estimado con los recursos utilizados: materiales, herramientas digitales y tiempo invertido. Se incluirá una tabla con los costos aproximados de producción y edición de los videos.

10.4 Fuentes de financiamiento

Se identificará que el proyecto se realizó con recursos propios del equipo, sin financiamiento externo. Cada integrante aportó materiales y tiempo personal para cumplir con los objetivos del proyecto.

10.5 El impacto

El impacto del proyecto se reflejará en la difusión de los videos en YouTube, los cuales servirán como guía y apoyo para pequeñas y medianas empresas interesadas en mejorar su marketing y atraer más clientes.

10.6 La forma de evaluación

El proyecto será evaluado mediante una **rúbrica de desempeño**, que considerará:

- Cumplimiento de actividades planificadas.
- Participación de los integrantes.
- Entrega en tiempo y forma.
- Originalidad y calidad de los contenidos.

Conclusión general

El proyecto permitió aplicar los conocimientos teóricos de la Administración Estratégica de la Mercadotecnia en un contexto práctico, desarrollando habilidades de planeación, análisis y comunicación. A través de la elaboración y publicación de los videos, se logró difundir información útil para las empresas sobre cómo atraer y mantener clientes, consolidando el aprendizaje obtenido durante el curso.