



**Universidad Juárez Autónoma de  
Tabasco**  
**División de Ciencias Económicas  
Administrativas.**



# **La Esencia del Éxito.**

**NOMBRE DE LOS INTEGRANTES:**

**ESMERALDA CLEMENTE AGUILAR**

**DIANA PAOLA HERNÁNDEZ REYES**

**TERESA GUADALUPE HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

**DAVID SANTIAGO VIDAL LEÓN**

**MATERIA: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE LA  
MERCADOTECNIA**

**DOCENTE: SANDRA JUÁREZ SOLIS**

**SEMESTRE: 4TO**

**GRUPO: FLA**



FORMATO GUÍA PARA PRESENTAR LOS PROYECTOS POR EQUIPO	
<b>1.- Equipo:</b>	6
<b>2.- Nombre de los integrantes del equipo:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Esmeralda Clemente Aguilar</li><li>• Diana Paola Hernández Reyes</li><li>• Teresa Guadalupe Hernández Hernández</li><li>• David Santiago Vidal León</li></ul>
<b>3.- Nombre de la asignatura:</b>	Administración Estratégica de la mercadotecnia
<b>4.- Nombre del proyecto:</b>	<b><i>La Esencia del Éxito</i></b>
<b>5.- Presentación:</b>	La problemática que aborda el proyecto “La Esencia del Éxito” es la falta de conocimientos estratégicos en la mercadotecnia de las Pymes lo que impide un crecimiento de forma sostenible ya que a menudo operan sin un plan claro. Lo que esta presentación de este proyecto busca ofrecer una solución a través de una serie de infografías educativas, por ellos los materiales visuales no solo explicaran la relación entre la administración y la mercadotecnia si no procesos de un plan de mercadotecnia para que las Pymes superen sus desafíos y logren el éxito a largo plazo..
<b>6.- Objetivo:</b>	Mediante la creación de los carteles para las Pymes ayuden a través de red social, para aprender a educar a las pequeñas empresas la importancia de la administración y las estrategias de mercadotecnia buscando basarnos a conceptos fundamentales para el éxito empresarial utilizando infografías como herramientas visuales e informativas para que los objetivos que es que se haya ese conocimiento de las importancias tratando de buscar detallar los pasos de plan de mercadotecnia para que permitan aumentar sus ventas y optimizar sus recursos y alcanzar un crecimiento sostenible.
<b>7.- Tiempo de realización:</b>	26 de agosto del 2025
La metodología seleccionada para trabajar el proyecto se	(1) Preparación (2) Desarrollo y (3) Comunicación.



divide en tres fases:	
<b>8.- Fase de Preparación</b>	
8.1.-Identificar los temas de aprendizaje que se conocen y los que no se conocen.	<p>Temas que se conocen La problemática central: las Pymes carecen de conocimientos estratégicos en mercadotecnia. La consecuencia de esa carencia: impide un crecimiento sostenible y hace que operen sin un plan claro. La importancia de la relación entre administración y mercadotecnia Temas que no se conocen: Cuáles son los conocimientos estratégicos específicos de mercadotecnia que necesitan las Pymes. Los procesos detallados que conforman un plan de mercadotecnia. Cómo aplicar de forma práctica esa relación entre administración y mercadotecnia. Herramientas, metodologías y ejemplos concretos para que las Pymes logren implementar estrategias sostenibles.</p>
8.2.-Realizar una lluvia de ideas en la que se plantea la solución al problema.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia digital para las Pymes creando sitios web o redes sociales</li><li>• Colaboraciones Estratégicas</li><li>• Creaciones de Podcast</li><li>• Diseñar plan de acciones</li><li>• Uso de Inteligencias Artificiales para diagnósticos rápidos.</li></ul>
8.3.-Hacer una planeación paso a paso y por escrito.	<ul style="list-style-type: none"><li>• 26 de agosto de 2025 Despues de elegir nuestro tema se le asigno a cada uno de los integrantes del equipo el rol que tendría Roles: Esmeralda (Investigadora), Teresa (secretaria), Paola (Líder), David (Desarrollador).</li><li>• 31 de agosto de 2025 Opinamos lluvias de ideas para elegir el nombre de nuestro equipo y así poder nuestro logotipo final.</li><li>• 01 de septiembre de 2025 Se eligió nuestro logotipo basado al tema elegido (La esencia del éxito.) De igual manera nos organizamos para que cada uno de los integrantes elaboré una infografía por semana.</li><li>• 06 de septiembre de 2025 se publicó nuestra primera infografía en nuestra red social elegida “Facebook” sobre el tema administración de la mercadotecnia.</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• 15 de septiembre se publicó las siguientes infografías “Relación entre la administración con la mercadotecnia y filosofías de la administración de la mercadotecnia.</li><li>• 16 de septiembre nos organizamos para poder terminar el formato del proyecto que la docente nos proporcionó al equipo.</li></ul>
8.4.-Asignar tareas a cada miembro del equipo para encontrar la solución al problema.	<p>Esmeralda Clemente Aguilar</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Recopilación de información para la elaboración del proyecto</li></ul> <p>David Santiago Vidal León</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Buscar herramientas de mercadotecnia para facilitar que las Pymes puedan utilizarlas, buscando enfoques para una función a los planes de la administración con la mercadotecnia.</li></ul> <p>Teresa Guadalupe Hernández Hernández</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Busca si existen otros proyectos p iniciativas similares que ofrezcan la misma solución de mercadotecnia a las Pymes</li></ul> <p>Diana Paola Hernández Reyes</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Buscar información de las Pymes suelen tener presupuestos limitados y sin un plan de mercadotecnia, gastando dinero que no generan resultados.</li></ul>
8.5.- Fundamentar las acciones que van a realizar en base a la información obtenida.	<p>En la actualidad, una de las problemáticas más recurrentes en el entorno empresarial de las Pymes es la falta de conocimientos estratégicos en materia de administración de la mercadotecnia, lo cual limita su crecimiento sostenible y su competitividad en el mercado. La ausencia de un plan de mercadotecnia bien estructurado provoca que los recursos humanos, financieros y materiales se utilicen de manera poco eficiente, afectando directamente la capacidad de estas empresas para atraer y retener clientes.</p> <p>En este sentido, la administración de la mercadotecnia constituye un elemento esencial para el logro de objetivos empresariales, ya que implica la planeación, organización, dirección y control de las actividades orientadas a satisfacer las necesidades del mercado. Además, permite optimizar la toma de decisiones y diseñar estrategias que favorezcan el posicionamiento de la empresa, incrementen sus ingresos y consoliden su presencia en el mercado. De acuerdo con las filosofías de la administración de la mercadotecnia, enfoque de costos, enfoque del producto, enfoque de funciones y enfoque administrativo, gracias a estas filosofías es posible coordinar de manera integral las actividades de promoción, distribución, fijación de precios y desarrollo de productos, lo que se traduce en resultados más eficientes y medibles.</p>



	<p>El presente proyecto busca ofrecer una solución a la problemática planteada mediante el desarrollo de material visual educativo en formato de infografías, que facilite la comprensión de los conceptos fundamentales de la administración y la mercadotecnia. El uso de estas infografías busca no solo explicar la relación que existe entre estas dos disciplinas, sino que también se busca detallar todos los pasos del plan de mercadotecnia: planeación, organización, dirección, ejecución y control. De esta manera, se busca que las Pymes puedan implementar de forma progresiva estrategias adecuadas para optimizar el uso de sus recursos, mejorar el control de clientes y establecer metas que sean claras y alcanzables.</p> <p>Y por último en dentro de esta necesidad de generar en las Pymes una visión que sea estratégica y les permita crecer de una forma más sostenida y competitiva dentro de un entorno económico dinámico. A través de la implementación de este proyecto, se promueve la integración de la administración y la mercadotecnia como disciplinas complementarias que, al trabajar en conjunto, contribuyen a la maximización de resultados, la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.</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	Libros, computadoras, teléfonos celulares, internet, página web en Facebook, tiempo aire del celular.



consideren pertinentes, de acuerdo a la naturaleza de su proyecto.	
8.7.- Elaborar un plan de acción.	<p>INSTITUCIÓN: Universidad Juárez Autónoma De Tabasco.</p> <p>AÑO O SEMESTRE: 4to Semestre</p> <p>SEMESTRE PROYECTO: La Esencia del Éxito.</p> <p>OBJETIVO GENERAL: El objetivo general del proyecto "La Esencia del Éxito" es abordar la falta de conocimiento en mercadotecnia estratégica en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). Esto se logrará creando carteles educativos en formato de infografías. Estos materiales visuales se difundirán a través de redes sociales para enseñar a las PyMEs la importancia de la administración y las estrategias de mercadotecnia, ayudándolas a superar desafíos, aumentar sus ventas y alcanzar un crecimiento sostenible a largo plazo.</p>
<b>9.- Fase de Desarrollo</b>	
9.1.-Gráfica de Gantt.	<p>The Gantt chart illustrates the project timeline across two months:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>August:</b> Starts with a large yellow bar labeled "AGOSTO". Below it, a blue bar labeled "LLUIMAS DE IDEAS" spans from Monday to Friday. A checkmark icon with "Día 31" is placed at the end of the bar.</li><li><b>September:</b> Starts with a large yellow bar labeled "SEPTIEMBRE". Below it, a purple bar labeled "BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN" begins on Monday and ends on Friday. A callout box lists team members and tasks: Esmeralda (recopilación de datos), David (buscador de herramientas), Teresa (buscador de si existen otros proyectos iguales), and Diana (buscar información de las Pymes). A pink bar labeled "ELABORACIÓN DE LAS INFO" follows, ending on Friday. Checkmarks indicate progress: "Día 3" under the first segment of the pink bar, "4 días" under the second segment, and "Día 5" under the third segment.</li></ul>



9.2.-Elaborar las evidencias.	<p><b>RELACIÓN ENTRE LA ADMINISTRACIÓN CON LA MERCADOTECNIA</b></p> <p>Integrantes del equipo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>David Santiago Vidal Ledesma</li><li>Yessica Elizabeth Gómez Reyes</li><li>Esmiranda Clemente Aguilar</li><li>Teresa Guadalupe Hernández Hernández</li></ul> <p><b>CONCEPTO</b></p> <p>Las dos áreas buscan establecer estrategias para la optimización de los recursos disponibles, la venta y organización de productos o servicios en un mercado y la obtención de beneficios económicos. Mientras más ideas innovadoras posean las dos áreas, más oportunidades habrá para establecer mejores relaciones, se han establecido estrategias para la optimización de los recursos, la planificación y ejecución de los políticas de publicidad, mercadeo y administración.</p> <p><b>ENFOQUE</b></p> <p>La administración y la mercadotecnia se enfocan en diferentes áreas que sirven para cumplir sus objetivos, considerando su naturaleza. De este modo, los siguientes son los enfoques más conocidos y más utilizados para optimizar la relación entre estas dos disciplinas.</p> <p><b>ENFOQUE DEL COSTO</b></p> <p>Se trata de la planificación del presupuesto y los finanzas de las actividades involucradas en la publicidad y comercialización de los productos. Se evalúan los costos que se utilizan medidas cuantitativas para los gastos.</p> <p><b>ENFOQUE DEL PRODUCTO</b></p> <p>Se concentra en la presentación o servicio de los artículos o servicios del estudio de la mercadotecnia, lo que permite realizar las modificaciones que sean necesarias, según los requerimientos de los clientes.</p> <p><b>ENFOQUE DE FUNCIONES</b></p> <p>Pone el énfasis en las actividades de las funciones administrativas ejecutivas para obtener los objetivos planteados, investigando las necesidades técnicas administrativas y buscando proveerlos los herramientas de mercadotecnia y buscando promover los productos o servicios.</p> <p><b>ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA COMO SE RELACIONA?</b></p> <p>Cada una de estas disciplinas aporta conocimientos específicos que se complementan entre si. Una administración eficiente puede producir las organizaciones mediante la planeación, organización, dirección y control de los recursos de la empresa con el fin de maximizar su rentabilidad y el impacto en la sociedad; cuidado es el manejo de los recursos humanos, financieros y tecnológicos, hacia el desarrollo de la estrategia de la empresa, el posicionamiento del consumidor y por último hacia el logro de objetivos.</p> <p><b>ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA</b></p> <p>Las dos áreas buscan establecer estrategias para recursos disponibles, venta y organización o servicios en un mercado.</p> <p><b>ENFOQUE DE LA ADMINISTRACIÓN Y RELACION CON LA MERCADOTECNIA</b></p> <p>La administración y la mercadotecnia se enfocan en diferentes áreas que sirven para cumplir sus objetivos, considerando su naturaleza.</p> <p><b>ENFOQUE DE COSTOS</b></p> <p>Enfocarse en el costo de los recursos y servicios utilizados en la mercadotecnia.</p> <p><b>ENFOQUE DEL PRODUCTO</b></p> <p>Enfocarse en la calidad y diseño de los productos o servicios ofrecidos.</p> <p><b>ENFOQUE ADMINISTRATIVO</b></p> <p>Enfocarse en la optimización de los recursos y la dirección de las operaciones.</p> <p><b>ENFOQUE DE FUNCIONES</b></p> <p>Enfocarse en las funciones básicas de la administración: planeación, organización, dirección y control.</p> <p><b>PLAN DE LA MERCADOTECNIA</b></p> <p>1. PLANEACIÓN, 2. ORGANIZACIÓN, 3. DIRECCIÓN, 4. EJECUCIÓN, 5. CONTROL.</p> <p><b>IMPLEMENTAR ESTRATEGIA</b></p> <p>Estrategias exitosas para conocer las fases para las acciones segura.</p> <p><b>MEJORAR EL CONTROL DE CLIENTES</b></p> <p>Trabajar bien para ser efectivo y tener uso de la información de diferentes clientes.</p> <p><b>TOMAR DECISIONES</b></p> <p>Para optimizar el tiempo para los recursos humanos, financieros y materiales.</p> <p><b>AUMENTAR INGRESOS Y NUEVOS CLIENTES</b></p> <p>Que las estrategias se coordinen perfectamente con las fases de la administración para operaciones reales.</p>
9.3.- Construcción de un marco de referencia	<p><b>Marco de Referencia Elementos: Marco contextual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• En la ubicación de la investigación en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Villahermosa, Tabasco en México en lo que en el entorno</li></ul>



en base a la información encontrada.	<p>económico de Villahermosa es la relevancia de las PYMES en la generación de empleo y añade el valor en la región.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los investigadores o reportes locales sobre el desafío de las pymes en Tabasco para implementar estrategias de mercadotecnia efectiva.</li><li>• En la revisión del INEGI o dependientes en Villahermosa sobre el numero de PYMES activas aproximadamente 140 mil.</li></ul> <p><b>Marco Teórico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Definición según Philip Kotler es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución.</li><li>• los criterios de clasificación de las Pymes son por el número de empleados, ventas o sector.</li></ul> <p><a href="https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/credito-pyme/que-son-las-pymes-en-mexico.html">https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/credito-pyme/que-son-las-pymes-en-mexico.html</a></p> <p><a href="https://www.bbva.com/es/empresas/que-es-una-pyme-y-cuando-se-considera-que-una-empresa-es-pequena-o-mediana/">https://www.bbva.com/es/empresas/que-es-una-pyme-y-cuando-se-considera-que-una-empresa-es-pequena-o-mediana/</a></p>
9.4.- Organización de la información y las fuentes consultadas.	Se van llenando el formato conforme al orden establecido por los documentos que proporciono el docente.
9.5.- Presentación del reporte en Word	<ul style="list-style-type: none"><li>• Portada:</li><li>• <b>Nombre del proyecto:</b> Esencia del Éxito,</li><li>• <b>Institución:</b> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco</li><li>• <b>nombres de los integrantes:</b></li><li>• <b>Nombre del maestro(s).</b></li></ul> <p>Índice del proyecto en donde se presenten las tres fases del proyecto: fase de preparación, fase de desarrollo y fase de comunicación.</p>
<b>10.- Fase de Comunicación</b>	
10.1.-Power Point	
10.2.-Las evidencias	The image shows a slide from a PowerPoint presentation. The title 'Proyecto' is at the top, followed by 'LA ESENCIA DEL EXITO.' in large green letters. Below the title, there is a small illustration of a person sitting at a desk with a laptop. To the right of the slide, there is a separate graphic titled 'PROBLEMA PRINCIPAL' which states: 'La falta de conocimientos estratégicos en la mercadotecnia de las PyMEs, lo que les impide un crecimiento sostenible y hace que operen sin un plan claro.' This graphic includes icons of people and a speech bubble.



10.3.-El costo	Concepto	Costo	
	Laptop	7,500	
	Teléfono	5,500	
	Internet	450	
Luz		500	
10.4.-Fuentes de financiamiento	Empresa / Entidad	Tipo de Apoyo Común	Link para más información (General/Carreras/Programas)
	Google	Certificados de Carrera (Marketing Digital, Análisis de Datos), Becas (en alianza con otras organizaciones).	<a href="https://becas.inroads.org.mx/">https://becas.inroads.org.mx/</a>
	L'Oréal	Programas de Prácticas/Becarios (Especialmente en Marketing, Finanzas, etc.).	<a href="https://www.loreal.com/es-es/espagna/blog/personas/practicas-profesionales-loreal/">https://www.loreal.com/es-es/espagna/blog/personas/practicas-profesionales-loreal/</a>
	American Express	Programas de Prácticas para estudiantes (Marketing y Administración de Empresas).	<a href="https://www.americanexpress.com/es-es/carreras/programas-para-estudiantes/global-student-page.html">https://www.americanexpress.com/es-es/carreras/programas-para-estudiantes/global-student-page.html</a>
	Nestlé	Programas de Becarios/Pasantías (en áreas como Marketing, Comercial, etc.).	<a href="https://www.jovenes.nestle.com.mx/capacitate-en-nestle">https://www.jovenes.nestle.com.mx/capacitate-en-nestle</a>
10.5.-El impacto	<b>Corto Plazo:</b> Aumentar la visibilidad y el <b>engagement</b> en redes sociales para que las Pymes capten rápidamente la importancia de la administración de la mercadotecnia.		



	<p><b>Mediano Plazo:</b> Optimizar recursos y aumentar ventas mediante la aplicación práctica de los pasos del plan de mercadotecnia, mejorando su competitividad.</p> <p><b>Largo Plazo:</b> Lograr el <b>crecimiento sostenible y la estabilidad</b> de las Pymes al consolidar una visión estratégica integral, contribuyendo al desarrollo económico de la región.</p>																																
10.6.-La forma de evaluación (lista de cotejo)	<p>Lista de cotejo para valorar el cumplimiento de los elementos del proyecto.</p> <p><b>Propósito:</b> Verificar el desarrollo y la calidad de las evidencias presentadas.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Criterios de evaluación</th><th>Si</th><th>No</th><th>Observaciones</th></tr></thead><tbody><tr><td>Se identificó correctamente la problemática y el objetivo del proyecto.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Se justificó la importancia del tema con base teórica y contextual.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Se elaboró un plan de acción claro con fechas y responsables.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Se presentaron evidencias del desarrollo del proyecto.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Se incluyó el análisis del impacto del proyecto.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Se respetaron las fases: preparación, desarrollo y comunicación.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Se redactó con claridad, coherencia y ortografía adecuada.</td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	Criterios de evaluación	Si	No	Observaciones	Se identificó correctamente la problemática y el objetivo del proyecto.				Se justificó la importancia del tema con base teórica y contextual.				Se elaboró un plan de acción claro con fechas y responsables.				Se presentaron evidencias del desarrollo del proyecto.				Se incluyó el análisis del impacto del proyecto.				Se respetaron las fases: preparación, desarrollo y comunicación.				Se redactó con claridad, coherencia y ortografía adecuada.			
Criterios de evaluación	Si	No	Observaciones																														
Se identificó correctamente la problemática y el objetivo del proyecto.																																	
Se justificó la importancia del tema con base teórica y contextual.																																	
Se elaboró un plan de acción claro con fechas y responsables.																																	
Se presentaron evidencias del desarrollo del proyecto.																																	
Se incluyó el análisis del impacto del proyecto.																																	
Se respetaron las fases: preparación, desarrollo y comunicación.																																	
Se redactó con claridad, coherencia y ortografía adecuada.																																	



	<p>Se integraron correctamente las fuentes consultadas.</p> <p>La presentación en PowerPoint fue clara, concisa y visualmente adecuada.</p>			
10.7.-Rúbrica para evaluar proyecto	<b>Criterio</b>	<b>Excelente (4)</b>	<b>Bueno (3)</b>	<b>Regular (2)</b>
	<b>Contenido del proyecto</b>	Presenta información completa, relevante y bien fundamentada.	Cumple con la mayoría de los puntos, con pequeñas omisiones.	Contiene información general, pero faltan fundamentos o claridad.
	<b>Creatividad e innovación</b>	Muestra propuestas originales, con recursos visuales e ideas novedosas.	Presenta propuestas claras, pero poco innovadoras.	No presenta innovación o propuestas concretas.
	<b>Trabajo en equipo</b>	Se evidencia cooperación, comunicación y responsabilidad compartida.	Hubo coordinación general con leves inconsistencias.	La participación fue desigual entre los miembros.
	<b>Presentación y redacción</b>	Excelente estructura, redacción formal, ortografía y formato adecuado.	Redacción adecuada con algunos errores menores.	Redacción confusa o sin coherencia.
	<b>Impacto del proyecto</b>	Se proyectan resultados medibles y sostenibles a corto, mediano y largo plazo.	Se proyectan resultados relevantes, pero poco medibles.	Resultados poco claros o no sustentados.
				No se identifican impactos o beneficios.



10.8.- Evaluación del plan de acción	<p>El equipo 6 realizó su proyecto conforme fue establecido dentro del cronograma que ese estableció:</p> <p><b>26 de agosto:</b> Asignación de roles y definición del tema. Cumplido a tiempo.</p> <p><b>31 de agosto:</b> Generación del logotipo e identidad visual. Cumplido parcialmente, se ajustaron diseños durante septiembre.</p> <p><b>01 de septiembre:</b> Organización de publicaciones semanales. Cumplido en su totalidad.</p> <p><b>06 de septiembre:</b> Publicación de la primera infografía. Cumplido.</p> <p><b>15 de septiembre:</b> Publicación de la segunda y tercera infografía. Cumplido con retraso de un día.</p> <p><b>16 de septiembre:</b> Integración del formato final y revisión grupal. Cumplido satisfactoriamente.</p> <p><b>Conclusión de la evaluación:</b> El equipo cumplió la mayoría de las actividades en tiempo y forma. Se evidenció compromiso, organización y responsabilidad compartida entre los integrantes, logrando los objetivos planteados en el plan de acción.</p>
10.9.-La bibliografía consultada	<p>Se cita toda la bibliografía, las páginas electrónicas y los videos, consultada a lo largo del proyecto.</p> <p><b>Bibliografía:</b></p> <p>Kotler, P. &amp; Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.</p> <p>Stanton, W. J., Etzel, M. J. &amp; Walker, B. J. (2014). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.</p> <p><b>Paginas electrónicas</b></p> <p>INEGI (2024). Estadísticas sobre Pymes en México. Recuperado de: <a href="https://www.inegi.org.mx">https://www.inegi.org.mx</a></p> <p>BBVA México (2024). ¿Qué son las Pymes en México? Recuperado de: <a href="https://www.bbva.com/es/empresas/que-es-una-pyme">https://www.bbva.com/es/empresas/que-es-una-pyme</a></p> <p>Secretaría de Economía (2024). Guía de apoyo para Pymes. Recuperado de: <a href="https://www.gob.mx/se">https://www.gob.mx/se</a></p> <p>Nestlé Jóvenes (2024). Capacítate en Nestlé. Recuperado de: <a href="https://www.jovenes.nestle.com.mx">https://www.jovenes.nestle.com.mx</a></p>



	<p><b>Videos del tema:</b></p> <p>Economía Desde Casa, (2021). Marketing estratégico y operativo   Ejemplos   Economía de la empresa 68# [Video]. YouTube. <a href="https://youtu.be/X8eAIK3UDrU">https://youtu.be/X8eAIK3UDrU</a></p> <p>Universidad de Ensenada. (2020). Espinoza Hernández, B. (2023, noviembre 9). Administración de Mercadotecnia [Video]. YouTube. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=F9eUi0hPbXE">https://www.youtube.com/watch?v=F9eUi0hPbXE</a></p> <p>insetv. (2017). Administración de la Mercadotecnia [Video]. YouTube. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JNR6BzK4KjI">https://www.youtube.com/watch?v=JNR6BzK4KjI</a></p>
10.10.-Anexos	<p><b>Anexo 1.</b> Capturas de las infografías publicadas en la red social “Facebook”.</p> 



# Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

**Equipo 6. La esencia del éxito**  
Publicado por David S Vidal - 15 de septiembre - 0  
1.3 Filosofías de la administración de la mercadotecnia



**Ver estadísticas y anuncios** **Promocionar publicación**

2 Tú, David S Vidal y 3 personas más Me gusta Comentar Compartir

**Equipo 6. La esencia del éxito**  
Publicado por David S Vidal - 15 de septiembre - 0  
1.1 Relación de la administración con la mercadotecnia



**Integrantes del equipo 6**  
• David S Vidal Vidal  
• Esmeralda Paola Hernández Reyes  
• Esmeralda Clemento Aguilar  
• Teresa Guadalupe Hernández Hernández

**CONCEPTO**  
Los dos áreas buscan establecer estrategias para la optimización de los recursos disponibles, la venta y organización de productos o servicios en un mercado y la satisfacción de los clientes, con la respuesta a las necesidades de la población. La administración de la mercadotecnia es una área muy importante ya que permite llevar a cabo el proceso establecido, se pueden obtener mejores resultados al establecimiento de esta relación, se han creado diversas herramientas que se utilizan en la organización, planificación y ejecución de las políticas de publicidad, mercadotecnia y comunicación en cualquier empresa.

**ENFOQUES**  
La administración y la mercadotecnia se enfocan en diferentes áreas que sirven para cumplir sus objetivos, considerando su naturaleza. De este modo, los siguientes son los enfoques más comunes con los que se aprovecha la relación entre estos dos campos:

**ENFOQUE DEL COSTO**  
Se trata de la planificación del presupuesto y las finanzas de las actividades involucradas en la publicidad y comercialización de los productos o servicios, por lo que se utilizan medidas cuantitativas para los gastos.

**ENFOQUE DEL PRODUCTO**  
Se concentra en la presentación del producto o servicio, a través del estudio del mercado objetivo, lo que permite realizar las modificaciones que sean necesarias, según los requerimientos de los clientes.

**ENFOQUE DE FUNCIONES**

**Ver estadísticas y anuncios** **Promocionar publicación**

2 Tú, David S Vidal y 3 personas más Me gusta Comentar Compartir

**Anexo 2. Diseño del logotipo “La Esencia del Éxito”.**

