

# "MarketMind"

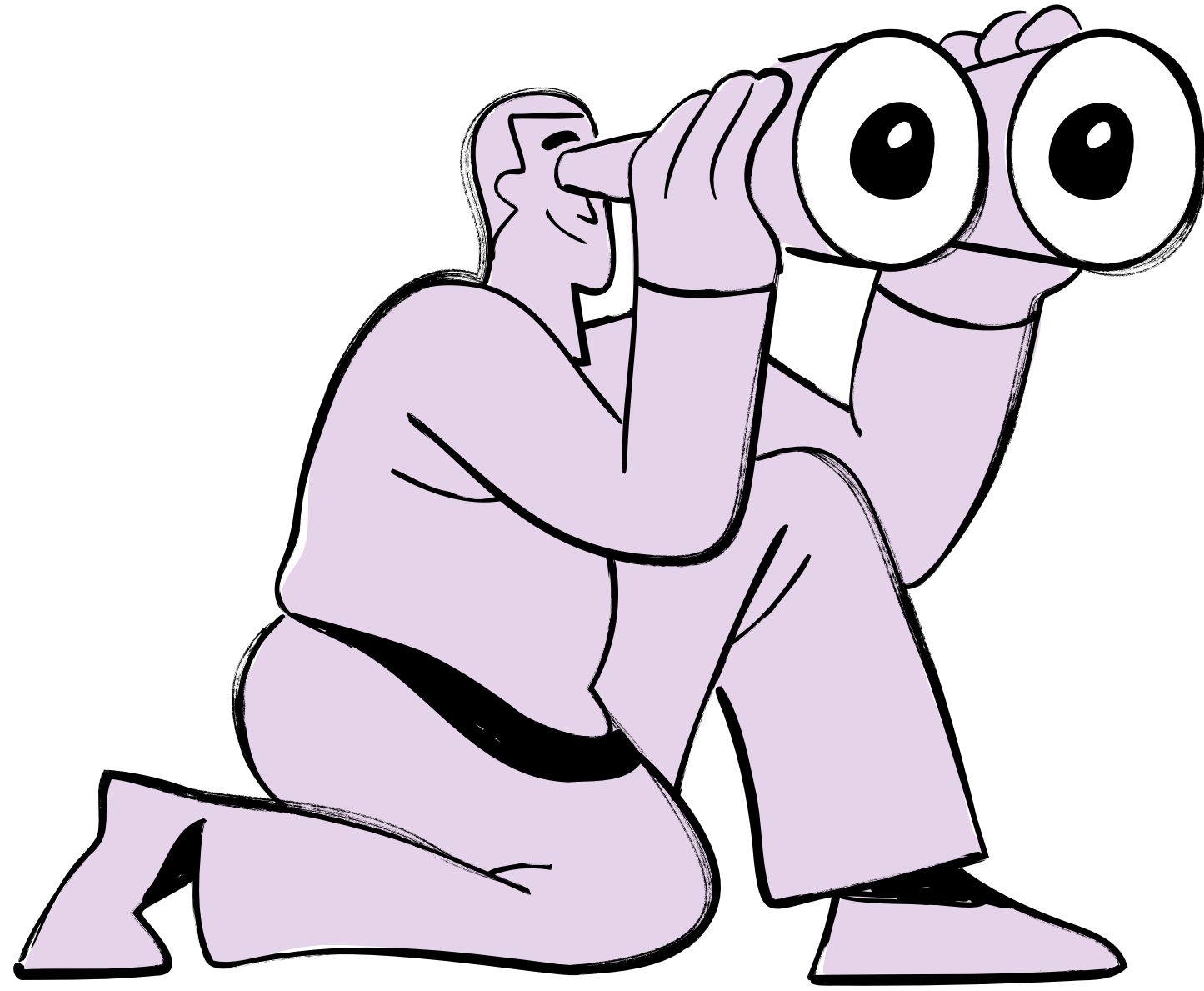
Tips para las PYMES



# Justificación del proyecto

El proyecto MarketMind plantea la problemática que enfrentan muchas pymes al no contar con instrumentos adecuados de medición y control de sus estrategias de mercadotecnia

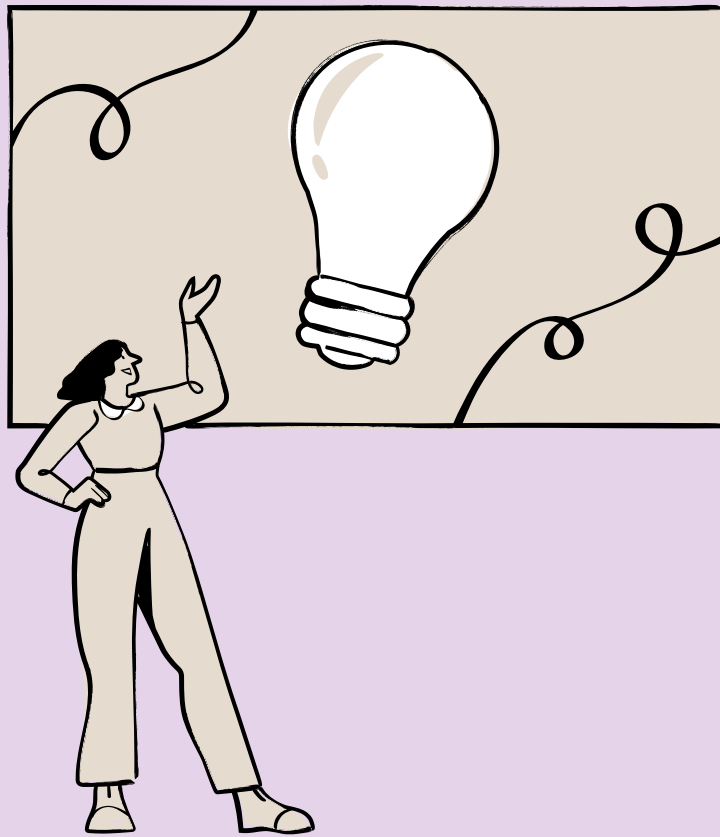




# Objetivo



El objetivo de este proyecto es informar y concientizar a las pequeñas y medianas empresas, sobre la importancia de la administración estratégica de la mercadotecnia y la implementación de sistemas de instrumentación y control que permitan tomar decisiones más acertadas.



# Lluvia de ideas...

- Crear un grupo de Facebook para PYMES donde se compartan estrategias de instrumentación y control de la mercadotecnia.
- Publicar ejemplos prácticos de consideraciones clave (recursos, metas, KPIs) que las PYMES deben tomar en cuenta antes de ejecutar sus estrategias.
- Explicar de manera sencilla la definición y beneficios de la instrumentación de mercadotecnia para las pequeñas empresas.
- Generar contenido motivacional y práctico sobre la mercadotecnia interna, destacando la importancia de empleados comprometidos en pequeñas empresas.
- Difundir comparaciones de distintos modelos de instrumentación de mercadotecnia aplicados a PYMES.

# Planeación

## Planeación

1. Definir la problemática central: Identificar que muchas PYMES no cuentan con sistemas de instrumentación y control de mercadotecnia que les permitan tomar decisiones basadas en datos.
2. Investigar el mercado y el público meta: Analizar a qué tipo de PYMES se dirigirá el proyecto, sus necesidades, recursos disponibles y nivel de conocimiento en marketing.
3. Analizar la competencia: Examinar cómo otras empresas similares gestionan su marketing y qué herramientas de instrumentación utilizan.
4. Seleccionar herramientas de análisis estratégico: Aplicar FODA, PESTEL y otras metodologías para comprender fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado y de las PYMES objetivo.
5. Diseñar la propuesta de estrategia de mercadotecnia: Crear un plan que incluya definición de objetivos, selección de KPIs, plan de acción, cronograma, responsables y modelos de instrumentación adaptados a PYMES.
6. Desarrollar materiales de difusión: Preparar contenido para el grupo de Facebook, incluyendo infografías, guías prácticas y ejemplos de implementación de la instrumentación de mercadotecnia.
7. Implementar y monitorear la estrategia piloto: Probar la propuesta con algunas PYMES seleccionadas, recolectar retroalimentación y ajustar detalles.
8. Evaluar resultados y ajustes finales: Medir la efectividad de la estrategia mediante indicadores claros y realizar correcciones necesarias antes de la entrega final.
9. Elaborar documento final y presentación visual: Redactar el informe completo del proyecto y diseñar la presentación para comunicar los hallazgos y la propuesta a las PYMES.

# Roles de equipo

## ·STEPHANY - LÍDER:

- Coordinar todas las actividades del proyecto.
- Supervisar avances y asegurar que se cumplan los objetivos.
- Liderar reuniones del equipo.
- Presentar la propuesta final.

## ·JORGE - DESARROLLADOR Y SECRETARIO:

- Diseñar la propuesta de estrategia de mercadotecnia.
- Elaborar materiales de difusión (grupo de Facebook, infografías, guías prácticas).
- Redactar actas y compilar toda la documentación del proyecto

---

## ·ISIS - INVESTIGADORA:

- Investigar el mercado y el público meta.
- Analizar la competencia.
- Aplicar herramientas de análisis estratégico (FODA, PESTEL, Porter).

# Plan de acción

- Semana 1 (25 - 31 agosto):
  - Definir la problemática central del proyecto.
  - Identificar lo que se sabe y lo que no se sabe sobre la instrumentación de mercadotecnia.
  - Planear la investigación de mercado y competencia.
- Semana 2 (1 - 7 septiembre):
  - Analizar la competencia y el público meta.
  - Seleccionar herramientas de análisis estratégico (FODA, PESTEL, Porter).
  - Recolectar datos iniciales para la propuesta.
- Semana 3 (8 - 14 septiembre):
  - Realizar lluvia de ideas alineada con los objetivos del proyecto.
  - Diseñar el plan de acción paso a paso (8.3).
  - Asignar tareas del equipo (8.4).
  - Apoyo en verificación de información y datos.



# Plan de acción

- Semana 4 (15 - 18 septiembre):
  - Elaborar los documentos finales de la fase de planeación (puntos 5 a 8.7).
  - Supervisar coherencia y cumplimiento de objetivos.
  - Verificar y corregir contenido y datos antes de la entrega.
- Semana 5 (19 - 25 septiembre):
  - Revisar y ajustar documentos finales de planeación.
  - Organizar materiales de difusión para el grupo de Facebook.
  - Coordinar inicio de la implementación piloto.
- Semana 6 (26 septiembre - 2 octubre):
  - Implementar estrategia piloto.
  - Monitorear participación y reacciones iniciales.
  - Registrar datos preliminares para evaluación.
- Semana 7 (3 - 9 octubre):
  - Continuar implementación piloto.
  - Recolectar retroalimentación del grupo de Facebook.
  - Analizar resultados iniciales y ajustar contenidos.

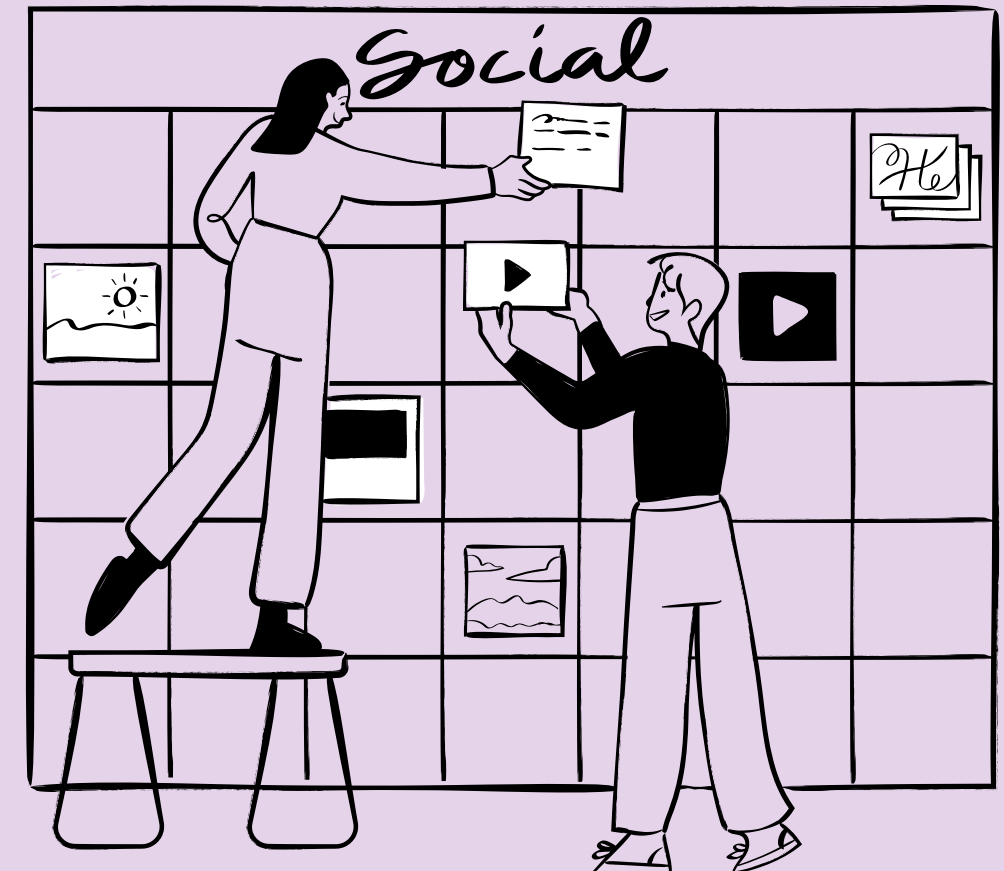


# Plan de acción

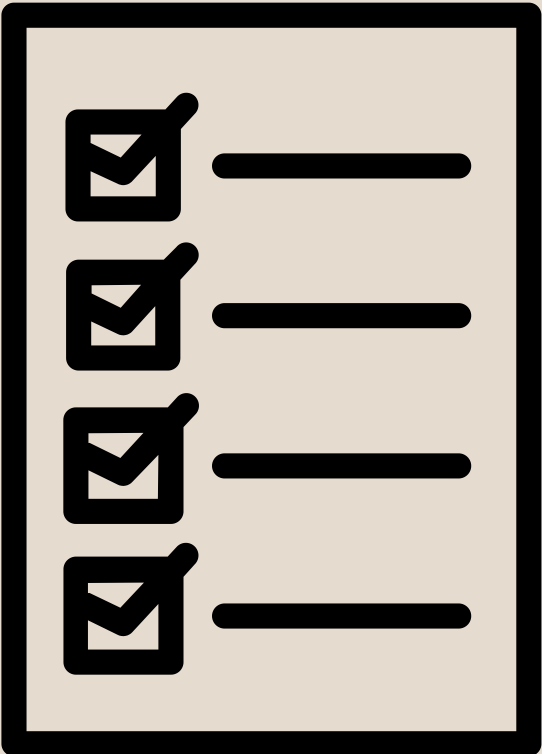
- Semana 8 (10 - 16 octubre):
  - Evaluar indicadores de desempeño (KPIs, engagement, retroalimentación).
  - Aplicar mejoras a la estrategia según resultados.
  - Documentar cambios y resultados parciales.
- Semana 9 (17 - 23 octubre):
  - Consolidar información de la estrategia piloto.
  - Preparar informes intermedios de evaluación y ajuste.
  - Planificar la presentación final del proyecto.
- Semana 10 (24 - 30 octubre):
  - Redactar borradores del informe final.
  - Diseñar presentaciones visuales y materiales complementarios.
  - Revisar coherencia y claridad de todo el contenido.
- Semana 11 (31 octubre - 6 noviembre):
  - Ensayar presentación final.
  - Ajustar contenido y diseño según observaciones del equipo.
  - Preparar versiones finales de documentos y materiales de difusión.
- Semana 12 (7 - 13 noviembre):

# Plan de acción

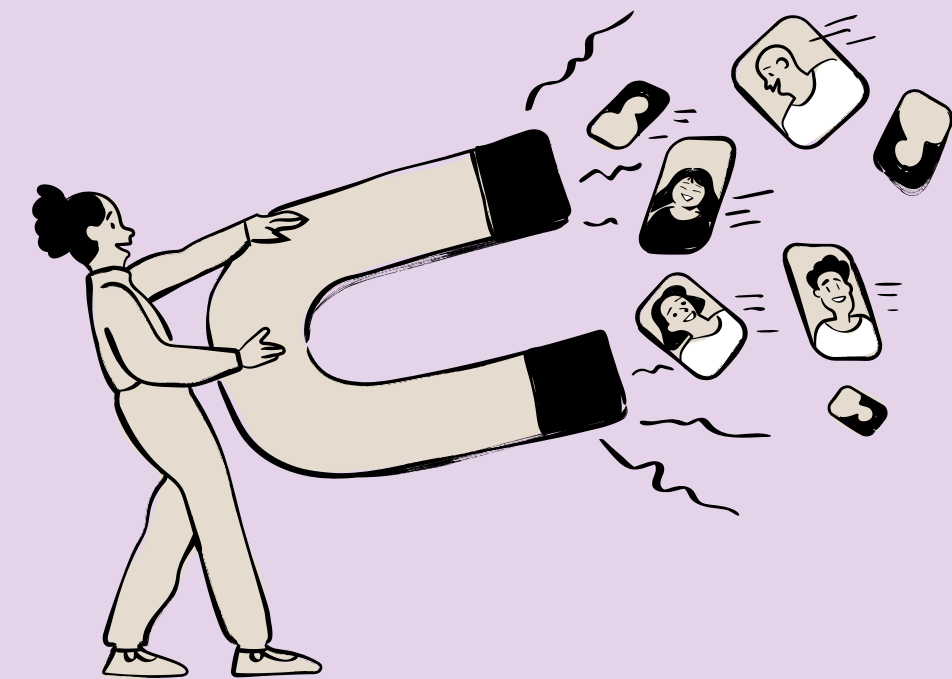
- Finalizar todos los documentos y presentaciones.
- Revisar resultados obtenidos en el piloto.
- Realizar ajustes finales en documentación y presentación visual.
- Semana 13 (14 - 20 noviembre):
- Ensayar la presentación final completa.
- Preparar entrega formal del proyecto.
- Revisar todo el contenido: planificación, implementación, resultados y conclusiones.
- Semana 14 (21 - 27 noviembre):
- Entrega oficial del proyecto.
- Presentación final ante el profesor o comité evaluador.
- Archivo y organización de toda la documentación del proyecto.



# Gráfica de Gantt



# Impacto esperado



- Corto plazo:

Las PYMES comenzarán a reconocer la importancia de medir y dar seguimiento a sus estrategias de mercadotecnia. A través de la capacitación y el acceso a herramientas básicas, podrán identificar con mayor claridad sus ventas, la respuesta de sus clientes y el rendimiento de sus campañas, logrando una mejora inmediata en la organización de su información y en la toma de decisiones iniciales.

- Mediano plazo:

Las empresas que apliquen las recomendaciones de MarketMind podrán optimizar sus estrategias de marketing al contar con datos más estructurados y confiables. Esto permitirá una mejor planificación de campañas, una segmentación más efectiva del mercado, un uso más eficiente de sus recursos y un incremento gradual en su visibilidad y posicionamiento frente a la competencia.

- Largo plazo:

Se espera un fortalecimiento de la competitividad de las PYMES, ya que podrán tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales y no en la intuición. Esto contribuirá al crecimiento sostenible de las empresas, al aumento de sus ingresos, a una mayor satisfacción del cliente y a la consolidación de su presencia en el mercado a mediano y largo plazo.



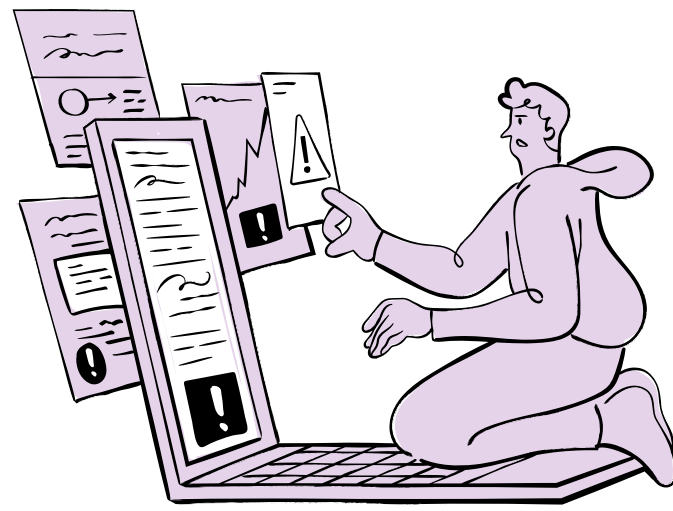
# Organización de la información

- Identificación de la problemática
- Análisis del mercado, público y competencia
- Aplicación de herramientas estratégico
- Diseño e implementación de la estrategia
- Evaluación y presentación de resultados



# Evidencias





# Conclusión

En conclusión, el desarrollo de este proyecto enfocado en las PYMES resultó ser una experiencia muy enriquecedora, ya que permitió comprender la importancia de la planeación, la capacitación y la correcta implementación de estrategias de mercadotecnia en el crecimiento de un negocio. A lo largo del proceso se pudieron identificar las principales áreas de oportunidad, así como las necesidades reales que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en un mercado cada vez más competitivo.

Este proyecto nos permitió desarrollar habilidades de análisis, toma de decisiones y creatividad para la solución de problemas. También nos ayudó a comprender que, con una buena planificación y el uso adecuado de herramientas de marketing y gestión, las PYMES pueden crecer y posicionarse de forma más sólida en el mercado. Por ello, consideramos que este proyecto tiene un impacto positivo y puede ser una base importante para la mejora y el desarrollo de futuras estrategias empresariales.