

Title: Marketing action plan in Micro and Small Enterprises of San Martín
Texmelucan, Puebla

Authors: IRIGOYEN-ARROYO, Luis Ernesto, AGUILAR-PEREZ, Esmeralda,
HERNÁNDEZ-HERNÁNDEZ, María Elena and SOTO-RIVAS, Soledad

Editorial label RINOE: 607-8695

BECORFAN Control Number: 2023-03

BECORFAN Classification (2023): 111213-0301

Pages: 14

RNA: 03-2010-032610115700-14

RINOE - Mexico

Park Pedregal Business. 3580-
Adolfo Ruiz Cortines Boulevard –
CP.01900. San Jerónimo Aculco-
Álvaro Obregón, Mexico City
Skype: MARVID-México S.C.
Phone: +52 1 55 6159 2296
E-mail: contact@marvid.org
Facebook: MARVID-México S. C.
Twitter: @Marvid_México

www.rinoe.org

Holdings

Mexico	Peru
Bolivia	Taiwan
Cameroon	Western
Spain	Sahara

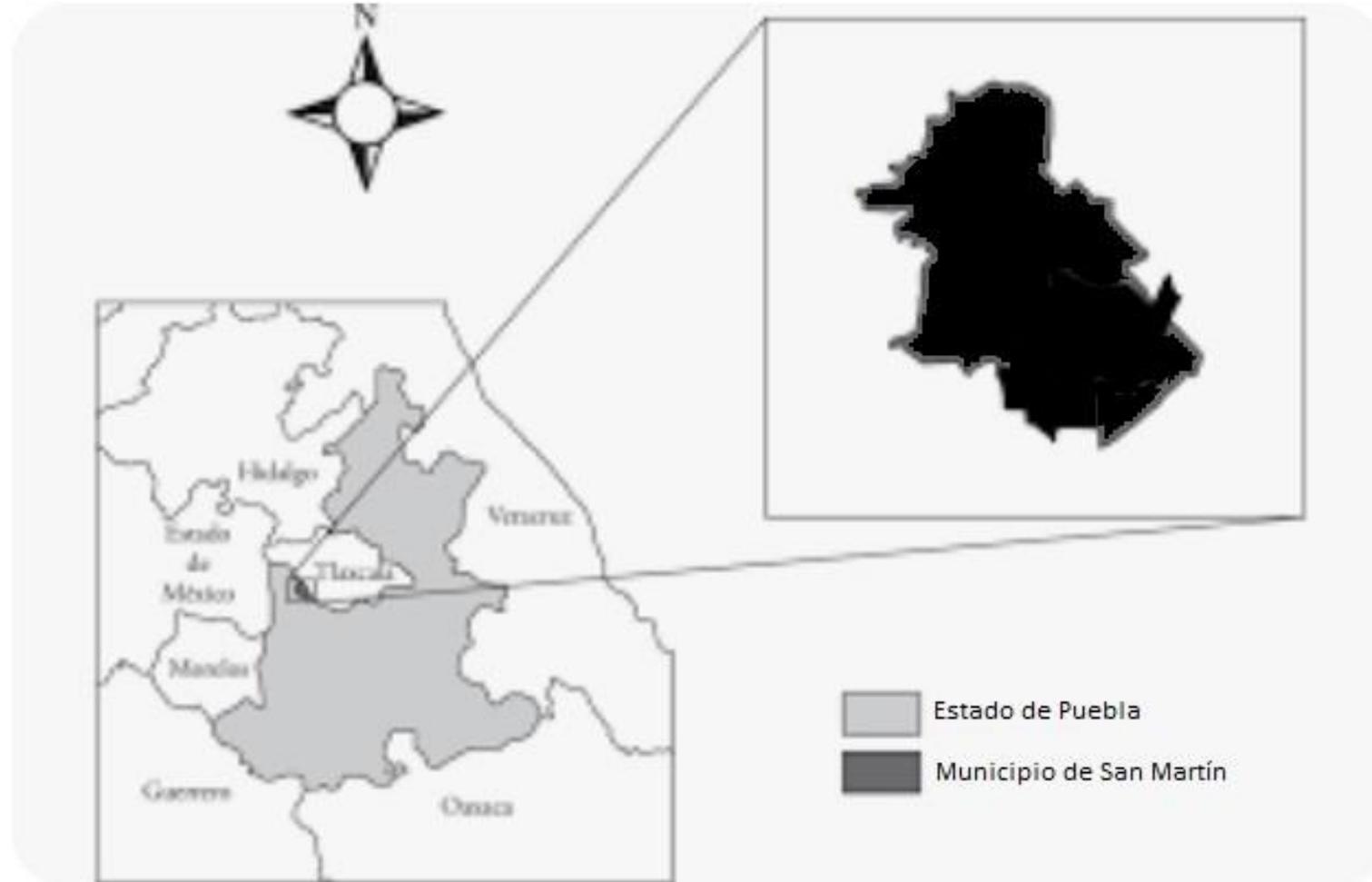
Introducción

La presente ponencia, surge de una investigación de la cual el objetivo es: Diseñar un plan de acción de marketing para las Micro y Pequeñas empresas de San Martín Texmelucan, para promover su permanencia y desarrollo.

Introducción

La hipótesis que se establece es: Para un adecuado plan de acción de marketing en MyPEs, es necesario considerar como factores principales: las necesidades de los consumidores, la oferta y la demanda, los precios del mercado y la cercanía al cliente.

Introducción



Metodología

Por la naturaleza de esta investigación, se trabaja con un estudio cualitativo, con el objetivo de brindar herramientas de mejora de procesos administrativos con empresas en los que ya se venía trabajando desde el semestre anterior.

Metodología

También es una investigación exploratoria-descriptiva, al tratarse de empresas del sector comercial, de las cuales no se tenía información a fondo sobre ellas, hasta realizar su diagnóstico, y con el seguimiento que se realiza se llega a un nivel descriptivo. Se realizaron propuestas propias a las empresas atendidas, que en resultados se describen algunas de ellas.

Resultados

La creación de un plan de acción de marketing es fundamental para garantizar la permanencia y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas.

Para dicho plan, se identificaron como áreas clave:

Resultados

Implementar un sistema de seguimiento y evaluación.

Mantener una comunicación efectiva con los clientes.

Capacitar al personal de MyPes

Utiliza estrategias de marketing digital

Resultados

Establecer alianzas estratégicas

Sigue la competencia

Evaluar periódicamente el plan de acción de marketing

Conclusiones

- La realización de un análisis exhaustivo del mercado de servicios en San Martín Texmelucan permitió identificar oportunidades de crecimiento y comprender las necesidades y expectativas de los potenciales.

Conclusiones

- El diagnóstico de las Mypes reveló fortalezas y debilidades de la organización, lo que sirvió de base para el diseño de estrategias de marketing que potenciaran sus fortalezas y superaran sus limitaciones.

Conclusiones

- Establecer un perfil claro del cliente objetivo proporcionó una comprensión profunda de sus características demográficas, psicográficas y de comportamiento, lo que facilitó la creación de mensajes y acciones de marketing más eficaces y personalizados.

Conclusiones

- El diseño de estrategias de posicionamiento, comunicación y promoción adaptadas a las necesidades del cliente objetivo permitió a las Mypes diferenciarse de la competencia y generar un mayor interés en sus servicios.

Referencias

Aguilar, E. (2021). Estrategias para la alta dirección de las empresas del sector comercio, un enfoque en el derecho procesal. En Innovación Empresarial en Desarrollo Industrial. REDIBAI

Kotler, P. (2021) Dirección de Marketing. Pearson

Pymes (2023) Directorio de empresas de San Martín Texmelucan. <https://pymes.org.mx/municipio/san-martin-texmelucan-3fa2.html>

Ortega, E. (2017) Responsabilidad social en MIPES de la región de Huejotzingo y San Martín Texmelucan. En K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de métodos y técnicas para la investigación en las organizaciones. ©ECORFAN-Mérida, Yucatán, 2017.

Sharma, AK y Rai, SK (2023). Understanding the Impact of Covid-19 on MSMEs in India: Lessons for Resilient and Sustained Growth of Small Firms *Revista de estrategia para pequeñas empresas* , 33 (1), 70-83.

Yambay, J. R. (2022). Análisis de mercado para la implantación de una app móvil como un canal de comercialización de agua embotellada (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador)

Introducción

Metodología

Resultados

Anexos

Conclusiones

Referencias



© RINOE-Mexico

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BECORFAN is part of the media of RINOE-Mexico., E: 94-443.F: 008- (www.rinoe.org/booklets)