

IMÁN DE VENTAS

DACEA - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

LÍDER

Haydé Aguirre

SECRETARIA

Ivon López

TECNÓLOGA

Ingrid Dupeyron

INVESTIGADOR

Juan Malaga

PROPÓSITO

*No se trata solo de enseñar a vender,
sino de abrir puertas para que los
negocios de nuestra comunidad sigan
trabajando de la mejor forma.*

Capacitar de manera práctica a micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el diseño y ejecución efectiva de planes de promoción comercial, incrementando de forma directa su capacidad de atracción de clientes.

PLANEACIÓN

6.- Objetivo: Capacitar a pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el diseño y aplicación de un plan de promoción de ventas, con el fin de que puedan atraer clientes, incrementar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante el uso de un grupo de Facebook.
7.- Tiempo de realización: 16 de febrero – 26 de mayo
La metodología seleccionada para trabajar el proyecto, se divide en tres fases: 1. Preparación 2. Desarrollo y 3. Comunicación.
8.- Fase de Preparación
8.1.-Identificar los temas de aprendizaje que se conocen y los que no se conocen.
8.2.-Realizar una lluvia de ideas en la que se plantea la solución al problema. Haydé Paulina Aguirre Ascencio - Usar lenguaje sencillo y no tan técnico para que los dueños de PYMES lo puedan comprender de mejor forma Ivon López de Jesús - Usar diseños que atraigan la atención de los miembros del grupo Ingrid Dupeyron Estrada - Hacer los posts con los que los miembros puedan interactuar Juan Enrique Malaga Isidoro - Hacer trivias mediante e grupo de Facebook Crear imágenes con información sobre el tema de comercio y sociedades mercantiles

ROLES



Estructura

Haydé Paulina Aguirre
LÍDER DE PROYECTO

Ivon López de Jesús
SECRETARIA

Ingrid Dupeyron Estrada
TECNÓLOGA

Juan Enrique Malaga
INVESTIGADOR

PLANEACIÓN

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

AÑO: 2026

PROYECTO: IMÁN DE VENTAS

OBJETIVO: Capacitar a pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el diseño y aplicación de un plan de promoción de ventas, con el fin de que puedan atraer clientes, incrementar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante el uso de un grupo de Facebook.



PREPARACIÓN

Diagnóstico de lo que se sabe, lluvia de ideas y definición de metas.



DESARROLLO

Investigación de temas y creación de contenidos.



COMUNICACIÓN

Lanzamiento en Facebook.

TIEMPO: 16 FEB – 26 MAY, 2026

Lo que se sabe y lo que no se sabe

Lo que se Sabe

El equipo conoce acerca de los siguientes temas:

- Elaboración de presupuestos sencillos.
- Diseño de cronogramas y diagramas de flujo (Flow Chart/Time Table).
- Identificación teórica de medios promocionales y
- publicitarios de apoyo.

Lo que se Necesita Investigar

Áreas que se deben investigar y profundizar:

- Metodologías para realizar un análisis de situación de
- mercado profundo.
- Creación de bocetos y dummies visuales interactivos.
- Procesos y formatos para cotizaciones reales con
- proveedores del sector.

Lluvia de Ideas



Haydé Paulina

Utilizar un lenguaje claro y libre de tecnicismos complejos para facilitar la comprensión de los temas.



Ivon López

Implementar diseños estéticos y modernos con ganchos visuales para retener la atención de los miembros del grupo.



Ingrid Dupeyron

Diseñar dinámicas de interacción directa con las que el empresario se sienta que participa.



Juan Enrique

Diversificar el proceso de capacitación mediante trivias de Facebook, infografías de comercio.

CONTEXTO



EL PROBLEMA

Miles de PyMEs cierran cada año no por falta de producto, sino por **silencio promocional**. El dueño promedio no sabe cómo segmentar, ni las formas adecuadas para promocionar su producto o servicio.

Nuestro proyecto se enfoca en esta brecha de información, transformando el grupo de Facebook en un centro de información y aprendizaje para los dueños de PYMES.

DISEÑO DE PLAN DE ACCIÓN (1/2)

Actividad	Inicio	Duración	Responsable	Estatus
Elegir tema y plataforma	16/02/26	1 hora	Equipo	Terminada
Identificar lo que se sabe y lo que no	18/02/26	30 min	Equipo	Terminada
Lluvia de ideas inicial	18/02/26	10 min	Equipo	Terminada
Definición de objetivo	16/02/26	15 min	Ivón	Terminada
Planteamiento estructural	18/02/26	2 horas	Haydé / Ingrid	Terminado
Análisis de situación	19/02/26	30 min	Juan Enrique	Terminada

DISEÑO DE PLAN DE ACCIÓN (2/2)

Actividad	Inicio	Duración	Responsable	Estatus
Diseño de Buyer Persona	20/02/26	1 hora	Haydé	Terminada
Concepto de Marca	25/02/26	30 min	Juan Enrique	Terminada
Bocetos y Dummies	13/04/26	30 min	Ingrid	Terminada
Presupuesto detallado	17/03/26	30 min	Ivon	Terminada
Publicación Facebook Ads	24/04/26	30 min	Haydé	Terminada
Evaluación y Control	08/05/26	30 min	Ivon	Terminada

FINANCIAMIENTO

Fuente	Tipo	Descripción	Monto
Recursos Propios	Interna	Aportaciones directas del equipo.	\$1,947.00
Infraestructura UJAT	Institucional	Uso de laboratorios y internet DACEA.	En especie
Becas Federales	Gubernamental	Apoyo indirecto para manutención.	Variable
Crowdfunding (F&F)	Alternativa	Pequeña bolsa para anuncios en FB.	\$1,000

IMPLEMENTACIÓN

IMÁN DE VENTAS EN FB

Se creó un grupo en facebook para generar contenido que llegará a estos dueños de PYMES.

Posts de valor



Imán de ventas >

🌐 Público · 10 miembros · [Invitar](#)

 Administrar

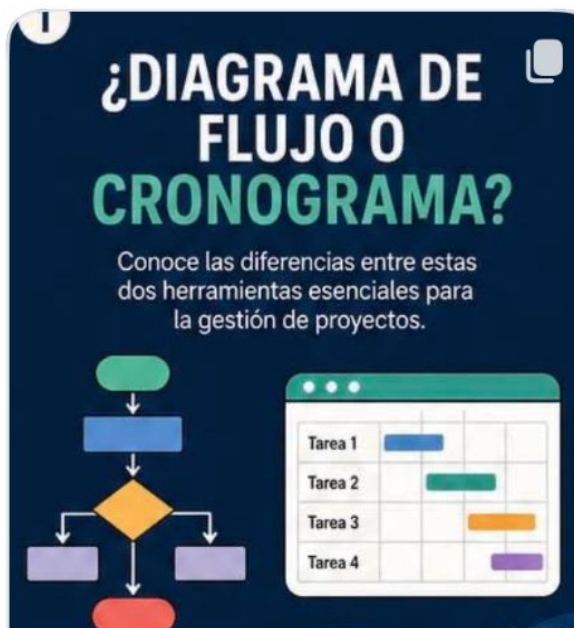
Tú

Información

Fotos

Eventos

Archivos



EL IMPACTO

CORTO PLAZO

Informar y ayudar a dueños de negocios a quienes llegue la información a encontrar la promoción ideal para su negocio

MEDIANO PLAZO

Consolidar el crecimiento de al menos 5 negocios con planes de promoción activos y ventas medibles.

LARGO PLAZO

Creación de una red de apoyo mutuo entre emprendedores locales.

SÍNTESIS

Imán de Ventas se creó con el propósito de acercar a los dueños de PYMES a la mercadotecnia y promoción, a través del conocimiento que aprendemos en la universidad les compartimos desde la empatía y con un lenguaje sencillo para que ellos lo puedan aplicar en su negocio.

Al abrir un espacio cercano y conocido como el grupo de Facebook, logramos que los dueños de los negocios locales perdieran el miedo a la promoción, se adueñaran de lo digital básico y descubrieran la forma ideal de promocionar lo que con tanto esfuerzo construyen día a día. Más allá de cumplir con números, presupuestos o planes de trabajo, la verdadera conclusión de este proyecto es que logramos sembrar aprendizaje en dueños de negocios. Al final, el mercadeo con alma es eso: conectar personas, impulsar los sueños de nuestra región y hacer que la economía local siga latiendo con fuerza.



IMÁN DE VENTAS

ATRAE MÁS CLIENTES

REFERENCIAS

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2021). Publicidad (16.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing: An introduction (15.^a ed.). Pearson Education

Bastos Boubeta, A. (2006). Promoción y publicidad en el punto de venta. Ideas Propias Editorial.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4.^a ed.). Pearson/Prentice Hall.

COFEPRIS - Publicidad sanitaria: <https://www.gob.mx/cofepris>

De la Garza, M. (2009). Promoción de ventas. CECSA.

HubSpot. (s. f.). *Cómo crear un buyer persona: Guía paso a paso y plantillas*. HubSpot Academy. <https://www.hubspot.es/make-my-persona>

Juárez Solís, S. (s.f.). Medios Promocionales [Material didáctico].

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2020). Marketing (15.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Landa, R. (2021). **Graphic design solutions [Soluciones de diseño gráfico]* (6.^a ed.). Cengage Learning.

Ley Federal de Protección al Consumidor: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>

Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI.pdf>

Ley Federal de Protección de Datos Personales: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

REFERENCIAS

Ley Federal de Protección de Datos Personales: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

Meta. (2023). *Meta Foresight: Tendencias y cultura del consumidor*. Meta for Business. <https://www.facebook.com/business/insights>

Mercado, S. (1999). *Promoción de ventas: Técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. Difusora Larousse de Colombia.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.

PROFECO – Publicidad y promociones: <https://www.gob.mx/profeco>

Robles, F. (2020). *El proceso creativo en el diseño publicitario: Del concepto al arte final**. Editorial Gustavo Gili.

Secretaría de Economía: <https://www.gob.mx/se>

Staton, B. (2022). *Packaging design: Form, content, and context* [Diseño de empaques: Forma, contenido y contexto]. Wiley.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). McGraw-Hill.

Statista. (2024). *E-commerce en México: Perfil del consumidor y penetración de mercado*. <https://es.statista.com/>

Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson/Prentice Hall.