

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2020

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Describe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Liliana Ivonne Fosado Rodríguez	Otoño 2020	Propuesta de estrategia de comunicación interna para el departamento de Mercadotecnia de la Empresa Uniformes Puebla	Diseñar una estrategia de comunicación interna que mejore el ambiente laboral en el área de mercadotecnia de la empresa Uniformes Puebla.	Se logró desarrollar la propuesta de comunicación interna para el área de mercadotecnia	24/08/2020	24/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	MARIA ISABEL PAULINA GOMEZ VALLARTA
Alexa Peñafiel Alvarez	Otoño 2020	Oportunidad de apertura para comercio amigable con el medio ambiente en la ciudad de Puebla	Conocer la factibilidad de ubicación para la apertura de un negocio amigable con el medio ambiente	Se identificó el perfil de cliente potencial , la mejor zona para establecer la tienda y la variedad de productos a comercializar , mujeres con un nivel de licenciatura, Dm solteras, la mejor zona las ánimas puebla , productos de limpieza para el hogar.	24/08/2020	09/11/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Antonietta Bonilla Hernandez	Primavera 2020	Estrategia digital en Shamycol Comercial	Desarrollar la estrategia de mercadotecnia electrónica de una empresa	Creación de página web y contenido multimedia, así como desarrollo de ads en Facebook y google	24/09/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
César Jaziel Martínez Moreno	Otoño 2019	Propuesta de mercadotecnia electrónica para BP INTEQ energía solar	Propuesta de mercadotecnia electrónica	Mayor interacción en redes sociales y página web.	05/09/2020	01/12/2020		Laura Berenice Sánchez Baltasar
Elba María	Primavera 2020	Proyecto de mercadotecnia electrónica para Novedades Arcoiris	Diagnosticar y desarrollar estrategias digitales para incrementar el tránsito en las redes sociales de Novedades Arcoiris.	El proyecto cumplió las expectativas del negocio, las estrategias digitales fueron de gran utilidad para mejorar el branding de Novedades Arcoiris, así como planificar la presencia digital del negocio en redes sociales, ampliar su alcance dentro del estado de Tabasco, tener un nuevo público objetivo y preparar un nuevo canal de ventas higiénico, confiable y seguro.	28/10/2020	03/11/2020	Investigación de Mercados	Laura Berenice Sánchez Baltasar
helen javier chavez guzman	Otoño 2019	Proyecto de mercadotecnia electrónica a Flor de Café Artesanal	generar estrategias digitales para la empresa flor de café artesanal que le permitieran lograr un posicionamiento en redes sociales y una adecuación del contenido compartido y los medios de contacto.	se logro la creación de una pagina web con dominio propio y carrito de compra a demás que la empresa lograra hacer una segmentación idónea para aplicar publicidad en Facebook logrando de esta forma llegar a un mayor publico y vender mas de 100 productos en una sola campaña	10/10/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Floriane Charpy	Otoño 2019	Proyecto Marketing digital para Flor de Café Artesanal	Para la clase de Mercadotecnia electrónica, tuvimos que ayudar una empresa a mejorar su estrategia online.	La empresa estuvo muy satisfecha con el trabajo de mi grupo. Tuvieron más ventas durante el buen fin, les ayudamos con la creación de un sitio web, en las redes sociales y para el chatbot.	18/08/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Aimeé Gómez Benítez	Otoño 2019	La Costeña Canned News	Identificar el impacto de el fenómeno "Fake news" en las marcas	A partir de un caso de estudio se logró analizar el impacto del fenómeno hacia las marcas	01/11/2020	25/11/2020	Comportamiento del Consumidor	Fernando Rey Castillo Villar
Jazmín Pérez Sosa	Otoño 2020	Fortalecimiento de Marca de la Empresa de Cuidado Personal Model Art Spa	El objetivo fue realizar un diagnóstico para encontrar puntos débiles en su marca y después realizar propuestas para fortalecerla, a esto se le llama Brand Equity o valor de marca. También se buscaron oportunidades de crecimiento para la misma y se analizaron diversos factores que podrían ayudar, tales como el MOA para detectar oportunidades y amenazas, el IDM o índice de desarrollo de Marca para calcular el mercado potencial, entre otros.	Se analizaron 6 variables en la marca: Lealtad, Calidad, Reconocimiento, Personalidad, Disposición a pagar un precio premium y Top of mind. De las variables mencionadas anteriormente sólo la de Personalidad y Top of mind se inclinaron hacia el lado positivo por parte de los consumidores, dando a conocer que los consumidores perciben a la marca con una personalidad interesante y que entre sus consumidores si se encuentra presente como primer lugar al pensar en Spa o Centros de cuidado personal. De las otras 4 variables se obtuvieron respuestas negativas o neutras, siendo así oportunidades de crecimiento y mejora para la empresa. Los resultados obtenidos por medio del análisis de Brand Equity llevaron a proponer acciones para fortalecer las debilidades en la lealtad de los clientes, la calidad percibida hacia la marca, el reconocimiento y en la disposición a pagar un precio premium por parte de sus consumidores, esto para aumentar su valor de marca, ya que este es muy importante para la generación de valor de las empresas y para la buena fama de sus productos o servicios. Si una empresa tiene un buen valor de marca por ende tendrá buenas ganancias económicas ya que será más fácil posicionar sus productos y la demanda de los mismos será más alta. Con	04/11/2020	04/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2020

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Describe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Hafid Abdiel Medrano Martínez	Otoño 2020	Diseño de plan estratégico para evitar la fuga de talentos que presenta la empresa Thyssenkrupp Automotive Systems de México	Identificar una área de oportunidad e implementar medidas de mejora continua; las cuales, generen buenos resultados para la empresa Thyssenkrupp ASM	Realización de un análisis detallado de la empresa Thyssenkrupp ASM, utilizando las diferentes herramientas aprendidas en la materia de Planeación Global Estratégica, para identificar un área de oportunidad e implementar medidas de mejora continua; las cuales, puedan generar buenos resultados en términos de ahorros económicos, reducción de costos operativos y que pueda impulsar la sustentabilidad de la empresa.	09/10/2020	04/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Diana Barrón Villaverde
Abigail Díaz Herrera	Otoño 2020	Oportunidad de apertura para negocio amigable con el medio ambiente	Investigar la factibilidad de apertura de tienda tipo zero waste en la ciudad de Puebla, conocer los productos a comercializar y la mejor locación	Se logro identificar una posible zona para la apertura de tienda que tenga poca competencia al rededor y resulte de interés para el publico objetivo	18/08/2020	18/11/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Denisse Amanda Machorro Garzón	Otoño 2019	Brand Equity Eco-Motos	Medición del Brand Equity de la marca Eco-Moto	Se logró la medición del Brand Equity de la marca Eco-Moto y se propuso una estrategia mediante el marketing holístico	28/10/2020	04/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Jesus Michael Barrales Serrano	Otoño 2020	Fortalecimiento de Valor de Marca para la empresa Model Art Spa	Diagnosticar las áreas de oportunidad de la marca Model Art Spa y diseñar estrategia para su fortalecimiento.	Se identifico las áreas de oportunidad para el fortalecimiento de la marca model art spa, lealtad, personalidad, satisfacción y disposición a pagar un precio premium. Posteriormente en se diseño una estrategia para fortalecer la marca de la empresa.	01/10/2020	06/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Armenta Pérez María Fernanda	Otoño 2020	Simulador Métricas de Mercadotecnia	Realizar un simulador simple y eficaz, que ayudara a la empresa a saber si los recursos invertidos en el área de mercadotecnia, son realmente redituables.	Al ser una empresa joven, realmente no tenían una base de datos acertada sobre los recursos invertidos, por lo que el simulador fue de bastante ayuda para lograr aterrizar en dónde se está invirtiendo realmente su dinero. Además de ofrecerles un balance general, la calculadora del mismo simulador les otorga ciertos indicadores útiles para ellos, como el Retorno de Inversión, y el Market Share por producto (para compararse con sus competidores), y de igual forma un apartado para hacer el cálculo por proyecto (ya que suelen ser personalizados) de cliente, automatizando sus procesos de cobro, y optimizando tiempos en dicho aspecto.	29/10/2020	25/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Ilse Mena Gámez	Primavera 2020	Introducción de Huevo Orgánico	Realizar un estudio de mercado para una empresa de huevo orgánico para la materia Investigación de Mercados	Se logró brindar a la empresa información valiosa para la toma de decisiones acerca de la comercialización de sus productos	24/08/2020	09/11/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Lucia del Carmen Solana Sánchez	Otoño 2020	Capital de Marca de The Italian Coffee Company	determinar el capital de marca con el que cuenta la empresa y sugerir mejoras para incrementarlo y continuar creciendo a largo plazo	se detectó que la marca es reconocida por su calidad y presencia pero viene a la baja por falta de innovación y entrada de diferentes competidores. se propuso un blanco de posicionamiento de marca para aprovechar el valor percibido y acciones de mkt concretas a implementar a partir del mismo.	05/11/2020	30/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
ALEXANDRA PÉREZ SANCHEZ	Otoño 2019	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL PARQUE PUEBLA	IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE PARQUE PUEBLA	Se identificaron las características de los consumidores de este centro comercial, así como sus principales motivaciones para visitarlo, se entendió el contexto económico y social en el que se desenvuelve actualmente este sector en el marco de la contingencia sanitaria por COVID, se propusieron algunas recomendaciones para que la empresa pueda realizar estrategias más enfocadas a las necesidades reales de los usuarios finales esto con el objetivo de lograr afianzar a los clientes potenciales que son las administraciones de las plazas y las área de mercadotecnia de las mismas.	24/08/2020	09/11/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2020

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Aimee Medina Ramirez	Otoño 2019	Mercadotecnia Electronica Flor de Café Artesanal	aplicar marketing electrónico a una empresa (campañas online, google Adwords, Facebook Ads, implementación sitio web, etc)	Logramos un crecimiento en la empresa en ventas considerablemente importante de 30 kilos de venta de café logramos que a través de campañas y anuncios publicitarios se lograra vender 70 kilos a la semana, implementamos un sitio web fácil de acceder, cambios en la etiqueta del producto y diversas implementaciones para el área digital de la empresa.	17/08/2020	11/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Dulce María Ríos Rosas	Otoño 2020	Investigación de mercados para determinar la factibilidad de apertura para un comercio amigable con el medio ambiente en la ciudad de Puebla	Conocer la factibilidad de apertura en este modelo negocio a partir de la identificación del perfil del cliente potencial, la zona más adecuada para la ubicación del comercio y el tipo de productos a comercializar.	Los resultados obtenidos fueron satisfactorios para el cliente, pues la factibilidad de apertura es correcta; se le indicó el tipo de mercado al que puede dirigirse así como las características de éste; se le sugieren tres posibles zonas para la apertura del negocio y el tipo de productos que podría comercializar. Adicional a ello, se le entregó un listado de recomendaciones que le serán de utilidad.	31/08/2020	09/11/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Gloria Avila Fernandez	Otoño 2019	Eco-Moto	Desarrollar estrategias para incrementa el valor de marca	Se identificaron las areas de oportunidad de la marca en base a los resultados obtenidos de una encuesta realizada con variables que permiten medir el valor de la marca. El tema de la sustentabilidad es su área fuerte, ya que el mercado de estos productos tiene afinidad con el cuidado del medio ambiente, lo cual le da confianza a los clientes atendidos y por tanto posicionamiento desde esta variable. Por otro lado, se identifico que la lealtad es una de las variables que requieren mayor atención, siendo esta la variable mas baja dentro de la evolución. En base a estos resultados se propusieron estrategias que aprovechan las ventajas de la variable mas fuerte y fortalecen la mas débil.	28/10/2020	09/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Gabriela Dávila Contreras	Otoño 2019	Métricas para Munchin Donuts.	Proporcionar las métricas adecuadas para la empresa Munchin Donuts con el fin de poder tomar decisiones de manera efectiva y eficaz con datos sólidos.	Se realizó de forma efectiva el trabajo para la empresa, dónde los clientes quedaron satisfechos con el trabajo realizado.	02/11/2020	23/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Jessica Yarely Bando Carrillo	Otoño 2019	Mercadotecnia Electrónica COMMOR	Desarrollar e implementar una campaña de mercadotecnia electrónica dirigida la marca COMMOR (Comercializadora Galeana S.A. de C.V.) para un mercado B2B en la ciudad de Puebla.	Actualización y eficiencia del sitio web Campaña en fb y google ads para posicionamiento de marca e incremento de tráfico en un 30% Implementación de chatbot plan de seguimiento así como la relevancia de la mercadotecnia electrónica para el negocio.	01/09/2020	08/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Ana Cristina Mayoral Mendoza	Primavera 2020	Electrónica Victoria	Las tendencias actuales sobre la mercadotecnia electrónica, provocan con métodos estratégicos, el sobresalir frente a los competidores, utilizando herramientas que nos brinda el Internet. Hoy en día, la importancia de tener presencia en la web, es vital, convirtiéndose en una necesidad del comercio actual, ampliando tu mercado y teniendo la oportunidad de exponer tu empresa con mayor rapidez.	Creación de página web Realización de campañas en Google Ads y Facebook	01/09/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Laura Angelica Varela Martinez	Primavera 2020	Características del mercado potencial de Mi María	Identificar el mercado potencial para la Marca Mi María	Características importantes del perfil del mercado potencial en cuanto a sus actitudes, normas sociales, comportamiento subjetivo, involucramiento y canal de distribución	15/09/2020	01/12/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Laura Angelica Varela Martinez	Primavera 2020	Características del mercado potencial de Mi María	Identificar el mercado potencial para la Marca Mi María	Características importantes del perfil del mercado potencial en cuanto a sus actitudes, normas sociales, comportamiento subjetivo, involucramiento y canal de distribución	15/09/2020	01/12/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2020

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Itzel García Mota	Otoño 2019	Plan de mercadotecnia electrónica para la empresa PicnicPic	Desarrollar un plan de mercadotecnia digital para la empresa PicnicPic, en la ciudad de Córdoba, Veracruz. Con la finalidad de desarrollar herramientas tecnológicas y digitales que le permitan a la empresa expandirse, fortalecerse y seguir creciendo.	-Aumento de Herramientas en Redes Sociales -Se realizaron campañas en redes sociales que ayudaron a aumentar las ventas del negocio significativamente. -Segmentación de Mercado -Campañas en Redes Sociales Facebook, Instagram, página web, así como Google Ads, Mailing, así como whatsapp business. -Uso del Chatbot en redes sociales.	04/08/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Guadalupe Macuitl Rojas	Otoño 2019	Consultoría y campaña de marketing digital dirigida a la cadena de tiendas COMMOR (Comercializadora Galeana S.A de C.V.) dedicadas a la venta de materiales para construcción B2B, específicamente en la ciudad de Puebla.	Incrementar el posicionamiento de la marca, así como la promoción y difusión de los productos mediante campañas en diversas plataformas digitales, tales como facebook, WhatsApp, campañas de red de búsqueda y con oferta CPC (costo por clic) con la intención de lograr un mayor flujo e interacción de enlace al sitio web (creación del mismo), para posteriormente obtener ventas mediante dicho medio.	Al concluir el proyecto se realizó una introspección de cada una de las campañas y se concluyó que las mejoras de mayor impacto para COMMOR fueron las campañas de Facebook y Google Ads, debido al acercamiento que se tuvo con el cliente potencial, así como el flujo de personas que comenzó a participar en redes sociales. En tan sólo una semana de campaña en Google se obtuvieron: 798 impresiones, 6 llamadas y 6 clics dirigidos al nuevo sitio web. La creación y diseño del sitio web fue crucial para la atracción del flujo de personas al mismo, ya que se diseñó con la intención de facilitar los movimientos y mejorar la experiencia de navegación por parte del usuario. Por otra parte en la página de Facebook, en la cual se contaba con poca actividad antes del inicio de la consultoría e implementación de la campaña de marketing, en el análisis previo se obtuvieron los siguientes datos: 149 likes, 314 impresiones y 59 vistas en la página durante los últimos 15 días (del 21 septiembre al 05 de octubre), posteriormente al implementar la campaña por una semana se obtuvo lo siguiente: En audiencia 3057 personas, 171 me gusta en la página, 159 interacciones con la publicación, 87 clics en el enlace y 70	25/08/2020	30/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Ariadna Ceballos Garduño	Primavera 2019	PROYECTO DE SIMULADOR DE MÉTRICAS PARA LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING: EMPRESA MISIÓN LA PAZ.	el objetivo de este proyecto es analizar el estado actual de las actividades y estrategias de marketing, en orden de crear un simulador de métricas que permita comparar y analizar las acciones y/o campañas exitosas en el pasado, reconocer la situación actual e identificar las tendencias del mercado, al igual que facilitar la toma de decisiones estratégicas para el área de mercadotecnia de la empresa Misión La Paz.	Mediante este proyecto, fue posible evaluar los resultados de las acciones de mercadotecnia en el desempeño de la empresa y del área de mercadotecnia, además de que la empresa podrá determinar la eficiencia de las futuras estrategias que se llevan a cabo por parte del área de mercadotecnia para cumplir con los objetivos determinados por la dirección. A su vez, el uso de este simulador y el análisis de ciertas métricas ayudó a la empresa a determinar su posición en el mercado en comparación con otras desarrolladoras, analizando la situación del mercado actual y brindando información para el establecimiento de estrategias de precios competitivos.	28/09/2020	23/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Yira Elinova Gutierrez Caldas	Otoño 2020	Manejo de plataformas digitales para empresa	Incursonar a plataformas digitales a una empresa	Implementación de redes sociales Pagina web Aumento de alcance en ventas y seguidores Visibilidad de la marca	17/08/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
maria camila rincon cufuentes	Otoño 2019	Mercadotecnia electrónica Comez Zacatelco	Aumentar la presencia digital de la empresa, generando un aumento de clientes potenciales.	Generar presencia en redes sociales, desarrollo de pagina web y brindarle estrategias sólidas para un futuro.	17/08/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Anilú García Espejo	Otoño 2019	Trabajo de Mercadotecnia Electrónica para COMEX Zacatelco	Poder darle presencia a la marca en medios digitales y así aumentar el engagement con sus clientes y poder obtener nuevos clientes potenciales	Logramos darle presencia a la empresa COMEX Zacatelco en redes sociales, así como brindarle estrategias para el futuro y una página web	09/09/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Rosa Almalinali Zavaleta Vega	Otoño 2019	Proyecto de gestión para la empresa Moles y Pastas La Bendición.	Analizar y detectar áreas de oportunidad en los procesos y administración de la empresa, de acuerdo a la etapa en la que se encuentra.	Se detectaron áreas de oportunidad en diversos departamentos, se recomendó la integración de nuevas áreas funcionales y se brindaron herramientas que serán de gran ayuda de acuerdo a las necesidades de la empresa.	31/08/2020	30/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2020

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Rodrigo Moreno González	Primavera 2020	Simulador de Métricas para la toma de Decisiones Estratégicas de Marketing	Analizar el estado actual de las actividades y estrategias de marketing y crear un simulador de métricas que permita comparar y analizar las acciones y/o campañas exitosas en el pasado, reconocer la situación actual e identificar las tendencias del mercado, al igual que facilitar la toma de decisiones estratégicas para el área de mercadotecnia de la empresa Misión La Paz.	El proyecto fue muy satisfactorio y dentro de poco se comenzará a utilizar como parte importante de la información que maneja la empresa para la toma de decisiones.	25/08/2020	30/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Garcilazo Hernandez Beatriz	Otoño 2020	Fortalecimiento de capital de marca (Italian Coffee Company)	Analizar una empresa para brindar sugerencias de crecimiento a largo plazo.	A través de una revisión general de la empresa, análisis de la competencia, uso de encuestas e interpretación de resultados, se identificó que la empresa estudiada cuenta con áreas de oportunidad para mantenerse vigente dentro del gusto de los clientes. Como sugerencia, se recomienda hacer uso de Marketing Holístico y crear comunidades de marca.	20/11/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
ANDREA DEL CARMEN RAMIREZ FERNANDEZ	Otoño 2020	Alimentos Funcionales en los Millennials	Conocer las características visuales e informativas más importante en los millennials al elegir un alimento funcional y conocer que beneficio a la salud es el más importante para este mercado	Las características visuales e informativas son las imágenes del empaque, los materiales de empaque y la información nutricional detallada son las características más importantes al elegir un alimento funcional y el beneficio a la salud más importante es la defensa contra el estrés oxidativo (mejora de sistema inmune y anti envejecimiento)	17/08/2020	30/11/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Miguel Angel Jiménez Montiel	Otoño 2020	Marketing Eelctrónico	Electrónica Victoria	Implementación del marketing mediante el uso de redes sociales, atrayendo a consumidores metas con publicaciones. Generar un servicio de atención a cliente via whatsapp y crear una página web. Impulsar mediante google ads la página y atraer a nuevos clientes a través de keywords que el usuario elija.		01/09/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Mary Carmen Ramírez Tejeda	Otoño 2020	Proyecto Electrónica Victoria.	Conocer y aprender a utilizar las estrategias de mercadotecnia electrónica y aplicarlas	Logramos crear presencia en la web, utilizando una página web y una página en facebook, logrando captar más ventas online.	24/08/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Alma Ruth Ramírez Orozco	Otoño 2019	Simulador de Métricas de mercadotecnia	Proporcionar una herramienta a la compañía para facilitar el proceso de mediciones de la empresa.	Se realizó el simulador en excel y se le entregó a las directoras de la empresa.	06/11/2020	21/12/2020	Investigación de Mercados	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Columba Rodriguez Vazquez	Primavera 2019	Desarrollo de plan de Mercadotecnia Electronica en Shamycol Comercial	El principal objetivo fue desarrollar varias acciones y campañas relacionados con el marketing electrónico para poder incrementar las ventas y posicionarse online y en la mente del consumidor.	se creo la página web de la empresa, se crearon anuncios en google ads y facebook ads.	16/08/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Yira Elinova Gutierrez Caldas	Otoño 2019	Tiendas Comex Zacatelco	Incurсион a plataformas digitales a Tiendas Comex Zacatelco, con la finalidad de aumentar su visibilidad y su alcance	Implementación de redes sociales Pagina web Aumento de alcance en ventas y seguidores Visibilidad de la marca	17/08/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Fernando Rojas Montiel	Otoño 2019	Campaña de Mercadotecnia electrónica	Desarrollar una campaña de Mercadotecnia Electrónica para la empresa Limoncello Seguros	Mejora de campañas de publicidad, creación de página web, mejora de seguidores en facebook, mejora de estrategias y campaña de mailing y google Ads	01/09/2020	30/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Victoria Elizabeth Mendoza Oliver	Primavera 2019	Commor	Estrategia de Marketing Electrónico	Actualización de estrategia, sitio web y redes sociales Propuestas de: Digitalización interna y externa. Campaña de reactivación con renovación de imagen. Inversión interna para reducir subcontratación. Sistema ERP. Conocimiento constante de nuevas tecnologías	20/08/2020	11/15/0202	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Eduardo Ramírez Sumano	Otoño 2019	Planeación Global Estratégica de PubliMerc.	Analizar los servicios y la estructura de la empresa, para poder desarrollar propuestas que ayuden a generar una actualización a su oferta que integre opciones digitales de promoción para sus clientes y le permita ubicarse como una empresa innovadora.		17/08/2020	30/11/2020	Investigación de Mercados	Dra. Diana Barrón Villaverde
Viviana Contreras Tirado	Primavera 2020	Estudio de Mercado para granja de huevo Organico	Saber si el nicho de mercado al que quería llegar era viable para poder venderle huevo orgánico	El empresario pudo darse cuenta que el nicho de mercado era apto para futuras ventas de huevo orgánico, esto en basé a la investigación de campo realizada por un equipo de tres estudiantes de la maestría en Dirección y mercadotecnia	08/09/2020	09/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Judith Cavazos Arroyo

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2020

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Diana Mayanin Betancourt Hernández	Primavera 2019	Plan de Branding para Tribu Experiencias	Realizar un plan de Branding para la empresa, para dar a conocer la situación actual de la empresa en cuanto a su imagen de marca y la percepción de la misma por parte de los clientes y así se logre realizar un plan de acción que ayude a subsanar las falencias y lograr una mejora tanto en la imagen como en la operatividad de la empresa Tribu Experiencias.	Con base al estudio realizado, se pudo observar que la empresa cuenta con una buena percepción de la marca, pero le falta reconocimiento y esto provoca que fácilmente la competencia pueda quitarle participación en el mercado. Sin embargo, a diferencia de la competencia, se puede observar que la empresa Tribu Experiencia cuenta con valores muy marcados dentro y fuera de su organización, viendo estos valores como una fortaleza positiva para generar oportunidades de crecimiento. La empresa gracias a su amplia gama de servicios puede darse a conocer en diferentes segmentos del mercado de los eventos, en donde debería enfocar más su dirección hacia eventos de gran escala y eventos sociales.	09/09/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Gabriela Sánchez Castañeda	Primavera 2019	Simulador de Métricas para Boosted Performance MX	Diseñar un instrumento, en este caso un simulador que ayudara a la empresa a identificar y tener el control de sus métricas para de esta forma, con una visión más clara trazarse objetivos y cumplirlos.	Por tiempo solo se determinaron algunas recomendaciones para la empresa como determinar sus gastos reales ya que no los tenían contemplados, y se le entrego el instrumento para su aplicación.	16/11/2020	25/01/2021	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Lizet Areli Vázquez Navarrete	Otoño 2019	Proyecto de Mercadotecnia Electrónica	Aumento del uso de herramientas que otorgan las redes sociales	Generar más ventas dentro de la empresa	01/09/2020	01/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Alma Delia Montero Rodríguez	Primavera 2019	Métricas De mercadotecnia para Munchin Donuts	Implementar una calculadora de Metrics de Mercadotecnia para Munchin Donuts	Se facilito el trabajo de los dueños para saber que decisiones tomar en base a los resultados obtenidos por estas métricas	09/11/2020	02/12/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Mario Santos Breton	Primavera 2020	Proyecto de Métricas de Mercadotecnia	El objetivo fue consultar a la empresa thyssenkrupp acerca de las métricas de mercadotecnia que se encontraran ocupando y a partir del análisis, proponer la implementación de nuevas métricas así como generar un programa informático que pudiera permitir la implementación, el uso, seguimiento y análisis de las mismas métricas.	Los resultados realizados fueron la implementación de métricas en el área de ventas así como del control de las ventas con la competencia	01/09/2020	01/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Verano 2020

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Describe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Nikov Gutiérrez Guzmán	Otoño 2018	Tántalo Pastelería	Creación de una página web optimizada con SEO en WordPress	Creación y optimización de la página web para la pastelería Tántalo	08/06/2020	25/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Juan Carlos Rentería
Andrea Ramírez Hernández	Otoño 2018	Comportamiento organizacional en Flowserve	Determinar estrategias para mejorar el comportamiento organizacional	Se hicieron 3 propuestas	25/06/2020	20/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Dra. Crishelen Kurezyn Diaz
María Núñez Fernández	Primavera 2019	EL IMPACTO DE LA UTILIDAD PERCIBIDA, LA ACTITUD Y LA INTENCIÓN DE USO EN LA ACEPTABILIDAD DE APLICACIONES MÓVILES PARA REALIZAR EJERCICIO: UN ESTUDIO PARA FITPASS AT HOME DURANTE COVID-19	Determinar la aceptación del nuevo modelo de negocio de Fitpass derivado del COVID-19, con la finalidad de proponer estrategias de comercialización adecuadas a su segmento.	Se determinó la aceptación del nuevo modelo de negocio de Fitpass derivado del COVID-19, con la finalidad de proponer estrategias de comercialización adecuadas a su segmento.	01/06/2020	16/07/2020	Comportamiento del Consumidor	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Molina Rojas Valeria	Primavera 2019	Plan de Marketing para Dgreen Design	Realizar un plan de marketing con el objetivo de apoyar áreas de oportunidad en la empresa y lograr un óptimo desempeño	Realización del plan de marketing con objetivos cumplidos	03/06/2020	25/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
AIMEÉ GÓMEZ BENÍTEZ	Otoño 2019	Plan de creación empresarial	Desarrollar un plan concreto para la creación de una empresa	Plan concreto y viable para la creación de una empresa de diseño	01/06/2020	28/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Bonilla Hernandez Antonieta	Primavera 2019	Análisis sobre Uber y Uber eats	Análisis descriptivo de la empresa Uber y Uber eats	Encontramos que al menos en Puebla, tiene mas presencia su competidor Rappi	01/07/2020	24/08/2020	Dirección y Mercadotecnia	Mauricio Sabogal Salamanca
ERIKA COLINAS CAL Y MAYOR	Otoño 2018	ORGANIZATIONAL BEHAVIOR ANALYSIS AND PROPOSITION FOR MAMVA	Determinar el comportamiento organizacional de MAMVA y generar propuestas para mejorar este.	Se pudo realizar un plan de acción para la mejoría de la organización	02/06/2020	22/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	CRISHELEN KUREZYN DIAZ
Diana Luisa Lopez Valderrabano	Otoño 2019	Final project Coca-Cola	Analizar a la marca y producto Coca-Cola en el mercado Mexicano	Comprobamos que Coca-Cola es una marca que ha sabido mantenerse en el mercado gracias a sus valores, así como ser capaz de adaptarse a las culturas y la evolución de los mercados	20/06/2020	18/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Mauricio Sabogal
Thalía Ramírez Xicoténcatl	Otoño 2019	Melanie Carey	Realizar una estrategia de mercadotecnia electrónica	La proposición de una página web personalizada para la marca	01/06/2020	25/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	
Rosa Almalinalli Zavaleta Vega	Primavera 2019	Aceptación tecnológica: Fitpass at home ante COVID-19	Conocer la aceptación que tienen los consumidores potenciales ante el nuevo modelo de negocio Fitpass at home durante la pandemia COVID-19	Se encontró que hay 2 segmentos potenciales, que existe una buena aceptación, sin embargo se requieren modificaciones que empaten con necesidades y beneficios deseados.	01/06/2020	07/07/2020	Investigación de Mercados	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Néstor Daniel Bautista Bahena	Primavera 2019	Plan de Marketing Colombia Magia Textil	identificar las nuevas oportunidades frente a la nueva normalidad de las empresa en un mercado electrónico competitivo.	alcanzar un mejor objetivo del retorno de inversión, mediante la implementación de estrategias de comercialización así como de la gestión de recursos para posicionar a la empresa frente a los competidores.	15/06/2020	15/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Denisse Amanda Machorro Garzón	Otoño 2019	Estrategias de comercialización Fitpass	Proponer una estrategia de comercialización para que Fitpass no se vea afectado por la pandemia de COVID-19.	Se creo la propuesta de un servicio con modalidad online y se corroboró su necesidad mediante la investigación del mercado.		22/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Verano 2020

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Describe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Concepción Mariana Medina Huesca	Primavera 2019	Human Processes in the Lead of Organizations	Realizar un análisis de la empresa en su comportamiento organizacional, comportamiento en equipo e individual, propuesta de intervención, etc.	Se identificaron algunos puntos de mejora para que la empresa pueda tener un mejor desarrollo organizacional.	01/06/2020	21/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Crishelen Kurezyn Díaz
Aimee Medina Ramirez	Otoño 2019	MBia Solutions	Desarrollo de una empresa	Estudio de la competencia. FACTIBILIDAD DEL NEGOCIO. COSTOS INICIALES INVERSIÓN TOTAL DESARROLLO PAGINA WEB	07/06/2020	01/08/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Juan José Macias Quiroz	Otoño 2018	Marca y media	Creación de empresa para asesoramiento de Marketing Digital para PYMES	Creacion de la empresa	08/06/2020	23/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
ANA GABRIELA GUZMAN HERNANDEZ	Otoño 2018	PLAN DE MARKETING DGREEN DESIGN	Generar un plan de marketing para generar mayor impacto en los clientes de Dgreen design	Generamos estrategias para potenciar la empresa de Dgreen basadas en las necesidades del mercado	10/07/2020	21/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
claudia patricia andrade alvarez	Otoño 2019	Gestión de proyectos de investigación y desarrollo	Gestionar el área de I+D y marketing de una empresa	Mejora en los procesos de cumplimiento de tareas del área de I+D y Marketing	15/04/2020	15/06/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
PAULINA MAGAÑA VILLALPANDO	Otoño 2018	Plan de Marketing para MAMVA	Implementar las estrategias necesarias para incrementar las ventas y el awareness de la marca	Se realizó una propuesta con diferentes estrategias enfocadas a marketing digital	18/06/2020	21/07/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2020

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Antonieta Bonilla Hernández	Primavera 2020	IMPORTANCIA DE EXTENDER LA VIDA UTIL DE ANAQUEL	Encontrar una solución al problema vida útil de anaquel de los productos de la marca Huiji.	A pesar de que la fecha de caducidad no influye en la compra del producto, pudimos percatarnos que la gran mayoría considera que se pierde la calidad a medida que se aproxima la fecha de caducidad. Si bien la mayoría de los clientes no utiliza un método de conservación, consideran que la refrigeración ayudaría a mantener fresco el producto. Motivo por el cual sugerimos mencionar en el etiquetado o a la hora de la compra, la refrigeración del producto.	17/02/2020	01/05/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Floriane Charpy	Otoño 2019	VIABILIDAD DE REALIZAR UN PROYECTO SOCIAL DE TURISMO PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	Identificar la viabilidad de realizar un proyecto social de turismo para personas de la tercera edad para la empresa "Exit México".	Llegamos hasta la parte del muestreo, no pudimos aplicar la encuesta por el tema del COVID-19. Sin embargo, fue un proyecto interesante que queremos acabar en un mejor momento, ya que le director de la empresa le gusta mucho esta idea.	20/01/2020	04/05/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Rodrigo Moreno González	Primavera 2020	Factores que intervienen en la decisión de compra del cliente en las reparaciones adicionales a sus autos.	Conocer los factores que intervienen en la decisión de compra del cliente en las reparaciones adicionales a sus autos, en 17 agencias mediante un proceso digital de servicio piloto.	El proyecto tuvo que ser suspendido previo a la aplicación del instrumento, debido a la pandemia global.	03/02/2020	24/04/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Cristina Bermúdez Flores	Primavera 2019	La percepción de marca de los clientes de The Italian Coffee Company	Ayudar a la empresa a obtener información acerca de la percepción de su mercado actual para así poder tomar medidas y estrategias de acuerdo.	Se esclarecieron las áreas de oportunidad que tiene la marca	06/02/2020	07/05/2020	Investigación de Mercados	Yésica Mayett
María Núñez Fernández	Primavera 2019	Administración de la Fuerza de Ventas	Análisis de la Fuerza de Ventas de la Empresa Grupo Jocar	Cambios sugeridos y adoptados por la empresa	01/01/2020	01/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Miguel Alejandro Govea Ceballos	Otoño 2018	PLAN DE MARKETING AQUAVIDA:FAMILY CENTER	REALIZAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO AQUAVIDA:FAMILY CENTER	1-SE DESARROLLÓ UN PLAN DE MARKETING AJUSTADO A LAS CAPACIDADES Y SITUACIÓN ACTUAL PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO DEL NEGOCIO AQUAVIDA:FAMILY CENTER. 2.-SE REALIZÓ UN ANÁLISIS DEL MERCADO Y SE DESARROLLARON RECOMENDACIONES A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO. 3.-DESARROLLO DEL FODA PARA AQUAVIDA:FAMILY CENTER. 4.-SE LLEVÓ A CABO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	19/02/2020	11/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Elisa Paola Lara Sánchez	Otoño 2019	Implementación de estrategias de Mercadotecnia Digital para Taquito Mío Chiapas & Chelas	Elaborar propuestas viables de mercadotecnia electrónica que generen las tácticas idóneas de comercialización a la empresa Taquito Mío Chiapas & Chelas.	Optimización en la gestión de redes sociales, mejoras en la creación de contenido, creación de sitio web y estrategias de mercadeo.	20/01/2020	11/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
David Cossio Coutiño	Otoño 2019	Implementación de estrategias de Mercadotecnia Digital para Taquito Mío Chiapas & Chelas	Desarrollo e implementación de estrategias digitales para el posicionamiento y crecimiento comercial de Taquito Mío Chiapas & Chelas en redes sociales y plataformas digitales.	Optimización en la gestión de redes sociales, mejoras en la creación y organización de contenido, creación de sitio web para la empresa, estrategias de engagement con usuarios y mejoras de presencia en redes sociales.	20/01/2020	11/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2020

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Ariadna Ceballos Garduño	Primavera 2019	Proyecto de Mercadotecnia electrónica para la empresa LAGOM	El objetivo del proyecto consistió en desarrollar estrategias de marketing digital para la empresa LAGOM, en respuesta a su necesidad de inmersión de la empresa en el sector online, la aplicación de campañas digitales para posicionamiento de la marca y generación de presencia en el mercado.	Mediante la implementación de estrategias de marketing digital se logró incluir a la empresa en mundo online brindándole un canal de difusión para la marca y su comercialización, ya que la empresa no contaba con ninguno de estos medios. Por otro lado la generación de contenidos a través de diversas herramientas como landing page, facebook, instagram, entre otros se convirtió en una herramienta de suma utilidad para mejorar el alcance de clientes potenciales, generar engagement y establecer relaciones marca-consumidor.	10/02/2020	11/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Georgina Merlo Simoni	Otoño 2018	Mercadotecnia Electrónica para Noreva Inmobiliaria	Mejorar las estrategias de mercadotecnia electrónica de la empresa	Mejora de fanpage, de instagram, nuevas estrategias para la empresa como landing page	20/01/2020	11/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Andrea Ramírez Hernández	Otoño 2018	Estrategias de mercadotecnia electrónica para HypeTech	crear un plan estratégico de mercadotecnia para optimizar los canales digitales de HypeTech	Logramos establecer estrategias que hasta el momento no ha utilizado la empresa como una landingpage, WhatsApp business, email marketing, campañas en Facebook das	01/02/2020	11/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Alicia Castillo Badillo	Primavera 2020	Museo Casa De Los Muñecos	Brand Equity	Por la contingencia de COVID 19, este se realizó a partir de una base de datos proporcionada por el docente, que data del 2016, por lo que no se pudo poner en práctica ninguna de las propuestas hechas para la empresa, el proyecto se realizó a fin de cumplir con el objetivo de la materia.	21/04/2020	04/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Magdagiselle Barrón González	Primavera 2019	Estrategias de Mercadotecnia Electrónica para TRIBU Experiencias	Hacer un análisis de las herramientas de marketing digital utilizadas por la empresa anteriormente y desarrollar nuevas estrategias que la ayuden a mejorar su posicionamiento en medios digitales.	Se implementaron planes de acción para la página de Facebook, Instagram y se optimizó el sitio web de la empresa.	20/01/2020	10/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
helen javier chavez guzman	Otoño 2019	PROYECTO SOCIAL PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD CON EL PROPÓSITO DE INICIAR UN PROCESO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	Identificar la viabilidad de realizar un proyecto social de turismo para personas de la tercera edad.	en cuanto a los resultados obtenidos solo se llevo hasta el diseño metodológico pero no pudo ser aplicado dado que la situación de contingencia no permitió realizar las encuestas dado que la unidad de estudios eran adultos mayores que residen en asilos, aunque cave mencionar que se avanza mucho la parte exploratoria que permitió identificar la empresa EXIT México no tenía un problema si no una oportunidad.	20/02/2020	04/05/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Alma Delia Montero Rodríguez	Primavera 2019	Plan de Mercadotecnia Electrónica en HypeTech	Dar propuestas enfocadas en el ámbito electrónico para aumentar ventas y mejorar el servicio con el cliente	Se crearon anuncios publicitarios y aumentaron los seguidores en las redes sociales	16/03/2020	12/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Nikov, Gutiérrez Guzmán	Otoño 2018	Administración de Ventas	Gestionar el departamento de ventas de la empresa Jocar Eléctrica	Rediseño de las principales actividades de ventas en la empresa	27/01/2020	17/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Anilú García Espejo	Otoño 2019	Investigación de mercados para el restaurante Amorcito Corazón	Conocer las características del mercado meta del restaurante Amorcito Corazón sucursal Cholula	Logré aprender como realizar una investigación de mercados, por causas de la pandemia no pude realizar todos los pasos del proyecto, pero me sirvió para mi formación profesional.	27/01/2020	27/04/2020	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Concepción Mariana Medina Huesca	Primavera 2019	Mercadotecnia Electrónica	Ayudar a la empresa a ser reconocida en las redes sociales mediante campañas publicitarias.	En la campaña publicitaria se obtuvo un 11.95% de tasa de resultados. Se logró identificar que el mercado meta se encuentra entre los 18 y 24 años de edad.	20/01/2020	10/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Marly Andrea Gil López	Primavera 2019	Plan de comunicación comercial integrado para Connubio bodas	Incrementar los volúmenes comprados, esto a través de un aumento en la facturación en un 50% con respecto al año anterior, por medio de una planeación de estrategias integradas de comunicación.	La empresa tiene una planeación mas organizada del contenido que va a proyectar al consumidor y que este tiene sinergia entre si para alcanzar las metas propuestas, en nuestro caso por la contingencia debido al covid-19, se ha enfocado en que la empresa posponga los eventos en vez de cancelarlos	02/03/2020	05/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2020

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Marly Andrea Gil López	Primavera 2019	Plan integral de comunicación comercial para Connubio bodas	1.Incrementar los volúmenes comprados, esto a través de un aumento en la facturación en un 50% con respecto al año anterior, mediante un plan integral de comunicación comercial	Como resultado tuvimos que la empresa tuviera un plan mas organizado de las acciones en cuanto a comunicación que se deben hacer para alcanzar los objetivos, esto debido a la contingencia por el covid-19, logrando que los clientes aplacen sus eventos y no los cancelen.	04/03/2020	05/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Noelya Graciela Baquero Carrasco	Otoño 2018	Gestión de procesos de la empresa INMEX	Verificar los procesos de la empresa.	La empresa Innovación Mexicana posee varias áreas de oportunidad, las cuales fueron identificadas gracias al empleo de estrategias de gestión organizacional enfocadas en empresas pequeñas, medianas y familiares	27/01/2020	12/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Martha Madai Romero Hernández	Primavera 2020	Campaña digital para la Dra. Juliette Ortiz Parra	Elaborar campaña digital mediante la elaboración de página web, landing page para la generación de una base de datos, además de la creación de estrategia de redes sociales, página web y mailing y la identificación del segmento.	Se realizó la campaña digital que incrementó el número de integrantes de la comunidad y generó mayores conversiones de clientes. Se logró mayor interacción con la comunidad y se mejoró la eficiencia de tiempo en respuesta a los mensajes a través de bots.	02/03/2020	04/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
ANA GABRIELA GUZMÁN HERNÁNDEZ	Otoño 2018	Solar fuerza de ventas	Analizar su fuerza de ventas y proponer estrategias nuevas	Detectar problemáticas y proponer estrategias para un crecimiento en ventas	20/02/2020	04/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Paulina Magaña Villalpando	Otoño 2018	Estrategia digital para la Ginecóloga y Obstetra Dra. Juliette Ortiz	Crear un plan de estrategias para aumentar ventas y fidelizar clientes en los distintos canales de comunicación digital.	Se obtuvo un aumento en la comunidad de Facebook e Instagram, se creó la página web, a través de una landing page se implementó una base de datos, además de que se generaron citas.	18/03/2020	03/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Gabriela Sanchez Castañeda	Primavera 2018	Plan de Comunicación Integrada a TRIBU Experiencias	Desarrollar una estrategias creativa para generar reconocimiento de marca.	La propuesto no se llevo a aplicar por cuestión de tiempo.	15/05/2010	15/11/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Aimeé Gómez Benítez	Otoño 2019	Valor de marca, Museo Upaep	Incrementar el brand equity de la marca Museo Upaep	Se obtuvieron y analizaron los resultados a cerca de los constructos imagen y actitud de marca.	06/04/2020	12/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Alexandra Pérez Sánchez	Otoño 2019	Estrategias de Mercadotecnia Electronica	Generar estrategias efectivas de comunicación en medios digitales para incrementar el posicionamiento y reconocimiento de la marca Origenes Puebla a nivel nacional, así como identificar nuevos mercados potenciales en México.	Se reestructuró del sitio web con la finalidad de hacerlo más atractivo y proyectar la esencia de la empresa, se logró crear una imagen fresca, divertida y orgánica, así como maximizar su eficiencia al realizar búsquedas en Google y se eliminaron aquellos puntos que pueden afectar su desempeño al momento de navegar en ella. Se definieron, implementaron y evaluaron con resultados positivos nuevas campañas publicitarias en Facebook. Se implementaron herramientas como el chat Bot y whatsapp business que ayudan a brindar un mejor servicio y experiencia al cliente. Se creó una Landing page para ofrecer información relevante y valiosa que nos enlazara con el mercado potencial, esto también generó un incremento en las visitas al sitio web y vistas a los catálogos de productos y servicios de la empresa.	24/02/2020	11/05/2020	Investigación de Mercados	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Rosa Almalinali Zavaleta Vega	Primavera 2019	Plan de Comunicación Integral de Marketing para Glamping Zacatlán Adventure	realizar un plan que vinculara todas las áreas del CIM para incrementar las reservaciones del glamping de Zacatlán Adventure	se determinó el mercado meta, se analizó a la competencia y se propusieron acciones integradas con el objetivo de incrementar reservaciones. Los dueños nos pidieron darle seguimiento para poder llevarlo a cabo.	12/02/2020	06/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Gloria Avila Fernandez	Otoño 2019	Rene's	Aplicar los conocimientos impartidos en la materia de mercadotecnia electrónica	Se detectaron áreas de oportunidad sobre el tema de redes sociales, whats app business y se realizaron publicaciones y campañas en facebook. Se detectaron problemas sobre como el nombre de la empresa atrae al mercado incorrecto y se propusieron estrategias para perfeccionar la situación. Se hizo una propuesta de diseño de su pagina web.Se genero una audiencia mediante landing page y se utilizo la herramienta de mailing. Todo esto amplio el panorama sobre los modos y las herramientas disponibles para su negocio.	27/01/2020	10/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2020

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Valeria Molina Rojas	Primavera 2019	Análisis de la administración de la fuerza de ventas grupo Gepp Puebla	Analizar a la fuerza de ventas de grupo gepp y proponer mejoras	Análisis de la fuerza de ventas Propuestas de mejora en el sistema que manejan.	27/01/2020	27/04/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Paola Alejandra Cabañas Huesca	Otoño 2018	Victorinox, campaña de lanzamiento.	Hacer una campaña de lanzamiento de un producto, en donde se incluyeran desde los medios a utilizar, el concepto creativo, los presupuestos, etc.	Logramos realizar un proyecto completo y que fue lo integral posible.	06/04/2020	09/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Itzel Mejía González	Otoño 2018	Difusión de información de programas de doble grado en UPAEP posgrados	Conocer la funcionalidad de la información actual sobre los programas de doble grado que tiene la UPAEP en sus diferentes medios de comunicación.	De acuerdo a la encuesta llevada a cabo, comparando las tablas cruzadas, podemos concluir que la mayoría de los estudiantes de posgrados piensa que la información en la página web de la universidad les brinda una idea de lo que es un doble grado. Para la elección de País, hay una clara tendencia a 2 países como preferencia, tomando en cuenta la gran variedad de respuestas, consideramos que es un resultado interesante para la Universidad: 1. Canadá 2. USA El idioma y la cercanía, podrían ser los principales motivos por el cual se inclinaron a los primeros países, a pesar de haber salido con más frecuencia los siguientes motivos: Nivel académico. Posibilidad de trabajo.	13/02/2020	14/05/2020	Investigación de Mercados	Yesica Mayett
Viridiana Alcaide Zúñiga	Otoño 2019	MAMVA	Detectar oportunidades en las plataformas digitales para su mejora, así como desarrollar estrategias que permitan a la compañía, generar un mayor impacto en el público meta. Generar tráfico en las redes sociales, y en la página de Internet, que puedan desarrollarse en futuras ventas.	La campaña que se realizó fue un éxito, obtuvo el mayor alcance que se había tenido con campañas pagadas anteriores. Durante el periodo en el que la campaña estaba activa, se concretaron 18 ventas desde la página en línea, se ganaron nuevos seguidores en instagram y 8 mensajes de interés en facebook.	10/02/2020	11/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Viviana Contreras Tirado	Primavera 2019	Plan de Marketing	Realizar un plan de marketing para una empresa establecida	Se conocieron las limitantes, y las oportunidades de la empres, y se creo un plan de marketing a la medida de la empresa, en base a encuestas realizadas y análisis del mercado y la competencia	14/02/2020	30/04/2020	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
COLINAS CAL Y MAYOR ERIKA	Otoño 2018	Proyecto de mercadotecnia electrónica para NOREVA inmobiliaria.	Crear todas las herramientas electrónicas para NOREVA Inmobiliaria	Se logro crear campañas publicitarias por redes sociales, crear una página web y con esto tener un mayor alcance del mercado meta.	28/01/2020	12/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Wendolyne Juarez Cesar	Otoño 2019	Gestión de empresas pequeñas, medianas y familiares	El objetivo del proyecto fue ayudar a la empresa a conocer herramientas útiles para el trabajo que realiza diariamente, estas herramientas fueron en el área de mercadotecnia, finanzas, recursos humanos y contabilidad	Se hizo un análisis profundo de las diferentes áreas de la empresa y se expusieron algunas opiniones respecto a lo visto en clase	17/02/2020	21/04/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Denisse Amanda Machorro Garzón	Otoño 2019	Clúster de Artes Escénicas en Puebla	Identificar las ventajas competitivas del Clúster de Artes Escénicas en Puebla y desarrollar una propuesta de valor.	Se obtuvo un panorama completo de la situación actual del Clúster de Artes Escénicas en Puebla, se identificaron sus ventajas competitivas y se desarrollaron propuestas para crear valor compartido en el Estado de Puebla.	05/02/2020	15/05/2020	Investigación de Mercados	Dr. José Pablo Nuño de la Parra
COLUMBA RODRIGUEZ VAZQUEZ	Primavera 2020	MEJORA DE CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA	ENCONTRAR LAS ÁREAS DE OPORTUNIDAD PARA QUE EL CLIMA DE LA ORGANIZACIÓN MEJORE Y REDUZCAN EL ROTACIÓN DE PERSONAL	SE DIERON LAS ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL	03/02/2020	05/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	DRA. MARIA ISABEL PAULINA GOMEZ VALLARTA

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2020

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Aldo Alvaro Spezia	Otoño 2018	Plan de Gestión para la empresa Dress to Recover	Durante la elaboración de este proyecto se realizaron distintas actividades de análisis para la empresa "Dress to Recover" acciones que van desde el conocimiento a profundidad de la empresa, hasta el rediseño de procesos y postulación de nuevas acciones a realizar, todo esto con la finalidad de que se tomen decisiones acertadas que permitan el crecimiento de la empresa.	Una revisión mas estructurada de factores clave para el desarrollo y administración ayudará a tener a tener un mayor control de gastos de la empresa, mayores ingresos y utilidades, con empelados más adaptados a sus funciones. Este análisis permitió la identificación y descripción de factores internos que afectan tanto el funcionamiento como los resultados finales de la organización y a su vez permitió alienar los objetivos estratégicos de la empresa con sus capacidades, esto para tomar decisiones con un conocimiento más global de los procesos internos y el entorno general. Durante el análisis la pandemia del covid 19, hizo necesario realizar adecuaciones para la sustentabilidad de la empresa y de su análisis en un futuro cercano. Será responsabilidad de los directivos realizar los análisis periódicamente, para continuar con un plan de evaluación y mejora mas organizado	30/01/2020	07/05/2020	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Cristina Bermúdez Flores	Primavera 2019	Mercadotecnia electrónica para Stela	Generar una estrategia de mercadotecnia electrónica, para generar un mayor conocimiento de la marca	Se logro alcanzar a 30 mil personas, se generaron 201 mil impresiones, se generaron 30 leads y 6 pacientes.	01/10/2019	30/11/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Haydee Lozada Vorrath	Primavera 2018	Plan de mercadotecnia electrónica	Crear un plan y estrategia de mercadotecnia digital, desarrollar herramientas electrónicas como google adwords, facebook, landingpages, mailing, creación de contenido digital.	Se logró obtener un gran alcance de mercado potencial gracias a la herramienta de publicidad de Facebook, logrando captar nuevos seguidores en la fanpage, así como nuevos posibles clientes. Se creó una página web funcional de la empresa (anteriormente no contaban con página web) Se instaló un chat de respuesta automatizado en Facebook Creación de contenido relevante para las redes sociales y página web	28/08/2019	04/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Erika Colinas Cal y Mayor	Otoño 2018	Plan de branding para la empresa Fisiomedby Ramiro Contreras	Identificar las mejoras generales que se pueden hacer en la marca de Fisiomedby Ramiro Contreras, para lograr que la marca tenga mayor formalidad, que, de los mensajes adecuados a sus consumidores, y que de manera general todo lo que integra la ya mencionada marca sea positivo.	El seguir las estrategias propuestas en este plan de branding puede ayudar a la empresa a tener un crecimiento más rápido y profundo, a establecerse más y ser más reconocido por el cliente.	27/08/2019	02/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Yair Herrera Arana	Otoño 2019	Plan de Branding	Recomendaciones de mejoras y refuerzos posibles a la marca acompañados por un plan de acción Recomendación de cursos y/o capacitaciones	Recomendaciones de mejoras y refuerzos posibles a la marca acompañados por un plan de acción Recomendación de cursos y/o capacitaciones	15/09/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Brenda Beristain Luna	Primavera 2019	Estrategias de Comercialización para Paco Refaccionarias	Detectar áreas de oportunidad para la empresa con el objetivo de entregar el mejor servicio al consumidor final	Presupuestos de material de publicidad, cronograma de actividades y planeación de objetivos	29/10/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Nikov Gutiérrez Guzmán	Otoño 2018	PROYECTO DE MEJORA DE LAS INTELIGENCIAS INTRA E INTERPERSONAL EN LA PREPA ANÁHUAC PUEBLA	Integrar lo aprendido a través de la aplicación de un proyecto de mejora personal, familiar, educativo, empresarial o comunitario aplicado a un contexto determinado.	Se genero una propuesta para implementar las inteligencias intra e interpersonal en un bachillerato.	02/09/2019	29/11/2019	Comportamiento del Consumidor	DRA. CRISHELEN KUREZYN DÍAZ
Elisa Paola Lara Sánchez	Otoño 2019	Plan de branding: Rufina Lonchería	El objetivo de esta investigación es conocer la percepción actual del cliente a través de la identidad e imagen de la marca Rufina Lonchería, para consolidar la estrategia de branding con base a la satisfacción del cliente.	Mejorar el plan de branding y análisis de la posición de marca	03/10/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Alma Ruth Ramírez Orozco	Otoño 2019	K9 Retif: Investigación de Mercados para la apertura de un Centro de Bienestar Animal en la Ciudad de Puebla	Definir la mejor ubicación para la apertura de un Centro de Bienestar Animal en la Ciudad de Puebla y el mercado meta.	Los resultados arrojados por la investigación definen la Zona de Angelópolis como la mejor ubicación para la apertura del Centro de Bienestar Animal y el Mercado Meta son Mujeres entre 23 y 30 años con un nivel de estudios de licenciatura que cuentan con vehículo para su traslado.	26/08/2019	02/12/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
David Cossío Coutiño	Otoño 2019	Investigación de Mercados Taquito Mío	Definir el perfil del cliente de "Taquito Mío Chiapas & Chelas" e Identificar el nivel de posicionamiento de la marca "Taquito Mío Chiapas & Chelas"	<p>Considerando los resultados adquiridos, se muestra que las principales fortalezas del establecimiento son la calidad de sus productos endémicos del estado de Chiapas y la atención personalizada en el servicio. Teniendo como oportunidad la realización de diferentes promociones de alimentos, así como un mensaje publicitario para denotar un conocimiento hacia la audiencia.</p> <p>Una de las principales recomendaciones, sería que la empresa tome en cuenta las fechas importantes como el día de las madres o de la mujer, para crear platillos especiales o promociones para dichos festejos, dado que el público meta predominante son mujeres.</p> <p>Por otro lado, las encuestas realizadas a posibles clientes de la empresa, muestran un porcentaje alto de respuestas negativas con relación al conocimiento que tienen sobre los alimentos, productos y servicios que el restaurante "Taquito Mío Chiapas & Chelas" ofrece. De igual manera, los posibles clientes externaron</p>	26/08/2019	02/12/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Andrea Ramírez Hernández	Otoño 2018	Plan de métricas	Generar un plan de métricas para medir las estrategias de la Jalbra	Atender áreas de oportunidad en cuestión de mercadotecnia	01/10/2019	25/11/2019	Investigación de Mercados	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Juan Camilo Beltrán Ortiz	Otoño 2018	"Análisis de la planeación estratégica de la empresa PEMEX basado en su plan de negocios 2019-2023"	Analizar la planeación estratégica, para mejorar sus procesos	Se identificaron objetivos claves dentro de la planeación, los cuales dieron paso a la realización de un análisis FODA, para la recuperación de clientes.	04/10/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Beatriz Pico
Thalia Ramírez Xicoténcatl	Otoño 2019	Análisis y propuesta de Branding para la empresa Automotive Veritas de México S.A. de C.V.	Utilizar las herramientas de mercadotecnia para el análisis de la empresa Automotive Veritas de México S.A. de C.V., y la mejora de su branding corporativo.	<p>Se concluyó que la marca Veritas no cuenta con el peso suficiente para ser catalogada por los clientes como la mejor opción en el mercado. Y esta conclusión se volvió el eje central del proyecto para lograr posicionar la marca y mejorar el servicio en los procesos de venta.</p> <p>Con el proyecto, las principales aportaciones logradas fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar el análisis visual de la marca -Rediseñar la imagen visual de la marca para enfatizar los valores de la empresa -Localizar los puntos de mayor desarrollo en los procesos de venta -Identificar las oportunidades de crecimiento para recibir capacitaciones en las áreas correspondientes -Crear un plan por medio del cual se pueda optimizar la imagen visual de la marca -Estructurar y mejorar los procesos de ventas 	03/10/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Describe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Itzel Garcia Mota	Otoño 2019	Taquito Mio Chiapas & Chelas	* Definir el perfil del cliente de "Taquito Mio Chiapas y Chelas" * Identificar el nivel de posicionamiento de la marca "Taquito Mio Chiapas & Chelas"	Se logró identificar el perfil del cliente gracias a la aplicación de encuestas, lo mas representativo fue que la edad de clientes y posibles clientes se encuentra entre 20 y 28 años, la mayoría de los posibles clientes son mujeres, en su mayoría de Puebla y el ingreso mensual de ambos es entre 6800 y 11900 pesos mensuales, además, se pudo notar que tienen nulo conocimiento, así como familiaridad del restaurante. Para los clientes que si lo han visitado, su experiencia ha sido muy agradable.	31/08/2019	25/11/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
GEORGINA MERLO SIMONI	Otoño 2018	Plan de Branding para Fisiomed	Dar estrategias a la empresa para mejorar de manera general su marca	Se detectaron las principales áreas de oportunidad, se establecieron estrategias específicas, que la empresa llevara a cabo, todas las estrategias se plantearon de manera clara por lo que la empresa lo considero un proyecto muy viable,	28/08/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Edna Daniela Canela Bautista	Primavera 2019	Estrategias de Comercialización para Paco Refaccionarias	Penetración de mercados	Se proporcionó un documento con las mejores estrategias para lograr una penetración de mercados, análisis del punto de equilibrio y presupuesto de gastos de las actividades a realizar.	15/10/2019	03/12/2019	Investigación de Mercados	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Briseyda Martínez Lugo	Primavera 2019	Plan de branding para la marca: Mi Agente Inmobiliario	Dar recomendaciones para un mejor posicionamiento de marca para la empresa	Algunas de las sugerencias realizadas en dicho proyecto sí se llevarán a cabo	29/08/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Diana Barroeta Martinez	Primavera 2018	Proyecto Bonne Route	Realizar estrategias de marketing electrónico para la empresa	Se logró mayor reconocimiento de la marca a través de estrategias digitales de marketing	18/09/2019	04/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Paola Alejandra Cabañas Huesca	Otoño 2018	Propuesta de mejora en los procesos de compra y venta del Restaurante El Quinze	Analizar y proponer mejoras en los procesos de compra y venta del restaurante El Quinze perteneciente a la UPAEP.	Se logró un proyecto de calidad en donde se aplicaron mejoras en los procesos que realiza a diario la empresa, logrando optimización de tiempos y de recursos.	03/09/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Maria del Rocio Guadalupe Morales Salgado
Erika Aidee Sánchez Juárez	Otoño 2018	Estrategia de marketing electrónico	Diseñar una estrategia completa de mercadotecnia electrónica que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Los Azafrañes	Se logro mejorar las métricas de sus redes así como diseñar una imagen homologa de la compañía en la red	28/08/2019	04/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Anilú García Espejo	Otoño 2019	Plan de Marketing y Plan de Branding	En el primero, solucionar el problema de reconocimiento de la empresa Leroba, a través de estrategias. En el segundo, encontrar algún problema y darle solución a este, investigando desde el nombre hasta las actividades llevadas a cabo hasta ahora en el Hotel LunaCanela	Desarrollé mejor mis habilidades para detectar problemas en las empresas, así como a la aplicación de las soluciones. Aprendí a no solo hacer sugerencias, si no a darles un valor real y un costo a estas. También, mejoré como persona gracias al trabajo en equipo en ambas materias.	09/09/2019	26/11/2019	Dirección y Mercadotecnia	Las realicé con la Doctora Cecilia Isabel Calderón Valencia y la Doctora Laura Berenice Sánchez Baltazar
CYNTHIA LOPEZ LOZANO	Otoño 2018	EL Quinze	Analís y mejora de los procesos de compra y venta	Se logro realizar la documentación de los proceso y mejoras en para la optimización de los tiempos.	19/08/2019	02/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	MARIA DEL ROCIO GUADALUPE MORALES SALGADO

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Denisse Amanda Machorro Garzón	Otoño 2019	Bebidas vegetales	Identificar el mercado meta para la venta de bebidas vegetales en la ciudad de Puebla	Descubrimos que el mercado meta es mayormente femenino, de edad aproximada de 31 años. Soltero, sin hijos y de una clase social media alta, tienen hábitos alimenticios saludables.	26/08/2019	25/11/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Fatima Lizette Reyes Perzabal	Otoño 2018	Plan de Branding para Hamburguesas Bufalo	Identificar los valores de Hamburguesas Bufalo para generar la personalidad de la marca, diferenciarla de la competencia, mejorar su posicionamiento y coadyuvar en su crecimiento, propiciando la fidelización de los consumidores.	Los valores que se identificaron fueron 3: Personalización, Innovación y Tradición, así mismo, se crearon estrategias para lograr que la marca transmita lo anterior en el establecimiento, en su publicidad y en su personal, de tal manera que al implementarlas se lograría el objetivo anteriormente señalado.	12/09/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Noelya Graciela Baquero Carrasco	Otoño 2018	DOCUMENTACIÓN DE PROCESOS Y ARQUITECTURA EMPRESARIAL.	Generar nuevas prácticas a través de propuestas de mejora en base a análisis de los procesos actuales con los que se conduce la empresa, de manera que se tenga información oportuna para modelar tales propuestas de mejora. El generar propuestas de mejora conlleva a descubrir los factores específicos de los procesos y subprocesos de la empresa, cuales permiten crear evidencia para comparar y emitir juicios que serán el producto de la emisión de información verificada sobre el comportamiento de las empresas y subprocesos actuales dentro de la empresa.	Crear una filosofía institucional promoviendo el desarrollo de los colaboradores mediante los procesos claros y fluidos con servicios eficientes, buscando como objetivo final la satisfacción total de los clientes y proveedores: garantizando la calidad del producto y comunicación constante, para establecer así relaciones duraderas y de compromiso mutuo. Derivado del análisis realizado dentro del área de ventas y compras, en caso de implementar las propuestas de mejora se obtendría una reducción en los tiempos de respuesta; pues al tener definidos los actores y sus actividades se prospecta que el tiempo de respuesta a una cotización emitida al cliente no sea mayor a 24 horas. Teniendo así retroalimentación sobre los precios establecidos. A su vez garantizando calidad y satisfacción, generando una imagen de profesionalidad ante los clientes.	23/09/2019	02/12/2019		MARIA DEL ROCIO GUADALUPE MORALES SALGADO
VALERIA MOLINA ROJAS	Primavera 2019	Esthetic Body	Desarrollar contenido digital para la empresa.	Creación de la página web Administración de la página de facebook Generación de contenidos para las páginas de Instagram, Facebook y la página web.	21/08/2019	04/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
DANIELA ALMAGUER GONZALEZ	Primavera 2018	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA OPECON	Desarrollar un plan de estrategias de comercialización para la consultoría empresarial OPECON para que mejore su estrategia actual y pueda crecer como empresa.	Se determinó como estrategia general la penetración de mercados, se entregó un cronograma de actividades sugeridas, así como el presupuesto para su realización. La materia permitió que se le entregara a la empresa no solo una estrategia, sino un plan de trabajo estructurado que demostrara la viabilidad y conveniencia del proyecto	10/09/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Describe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Victor Israel Bohorquez Yunda	Primavera 2018	Opecon	Establecer las estrategias de comercialización y de mercadotecnia adecuadas para la empresa OPECON ante nuevos y actuales mercados.	La empresa OPECON logró reconocer las estrategias que ha utilizado a lo largo de sus 30 años de actividad. Así mismo, a través de todas las nuevas tendencias y el contexto actual en el que se desarrolla, logró reconocer cuáles son las nuevas estrategias que se debe implementar y de la misma manera las que debe mantener para que pueda seguir evolucionando hacia una empresa más completa.	19/11/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Marly Andrea Gil López	Primavera 2019	Tribu Experiencias investigación de mercados	Definir la percepción actual de la marca en los servicios de wedding planner para generar estrategias de mejora que la adecuen al mercado meta	Conclusiones El valor que perciben los consumidores de TRIBU Experiencias es principalmente que la consideran una marca que se puede disfrutar. Además, el nivel de congruencia que percibe el consumidor de la marca es de 4.32 en una escala del 1 al 5; mientras que el impacto que los consumidores perciben de la marca es principalmente que genera experiencias agradables. Por su parte, con los resultados que arrojó la presente investigación y en contraposición con las hipótesis, se puede determinar que en general hay una buena percepción de la marca TRIBU Experiencias, ya que la marca obtuvo un promedio de 4.57. Sin embargo, al evaluar los resultados de cada una de las variables y constructos que integraban el modelo analítico, se destaca que existen áreas de oportunidad que la empresa debe trabajar para mejorar, lograr consolidarse y tener un mejor cierre de ventas.	02/09/2019	25/11/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Grecia Esther Gordillo Rodríguez	Otoño 2018	Podosalud en la red	Posicionamiento en la red para la unidad podológica Podosalud	Se creo una página de internet, un perfil de Facebook y uno de Instagram, se hicieron dos campañas en Google Ads y tres en facebook para lograr el posicionamiento y la obtención de seguidores para la unidad podológica.	01/09/2019	04/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Wendolyne Juarez Cesar	Otoño 2019	Plan de Branding "Hamburguesas Búfalo"	Proponer a la empresa ajustes en su plan de Branding, teniendo como objetivo modernizar su logotipo y re diseño de los locales.	Se aportó información valiosa a los dueños del lugar, como resultado de las encuestas aplicadas pudimos notar que la marca es vista como un lugar con tradición y de buenos valores así como también un lugar de buenos recuerdos de los ahora padres poblanos.	04/11/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
César Jaziel Martínez Moreno	Otoño 2019	Rufina Lonchería	El objetivo de esta investigación es conocer la percepción actual del cliente a través de la identidad e imagen de la marca Rufina Lonchería, para consolidar la estrategia de branding con base a la satisfacción del cliente.	Mejorar el plan de branding y análisis de la posición de marca.	03/10/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Victoria Elizabeth Mendoza Oliver	Otoño 2019	Plan de Branding Luna Canela	Realizar un plan de Branding	Se compartió el plan de Branding con el dueño del hotel para seguir posicionando su marca	10/09/2019	04/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Angélica Mora López	Otoño 2019	PROYECTO DE MERCADOTECNIA LECTRONICA	campana en redes sociales y social media	posicionamiento a la empresa, mas trafico con vertido en ventas para el negocio	26/08/2019	04/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Paola Careli Méndez Aparicio	Primavera 2018	Bonne Route Café Boulangerie	Aplicar estrategias de Marketing Digital	Un mayor reconocimiento de la marca y captación de clientes mediante la creación de un sitio web y la aplicación de campañas de Marketing Digital	02/09/2019	04/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Itzel Bonfil Chávez	Otoño 2019	Tech Day Veritas	Realizar una estrategia de comercialización de acuerdo al panorama actual dentro de la empresa Automotive Veritas.	Se fortaleció el servicio al cliente mediante la reestructuración de los procesos en la compra. Se realizó una propuesta completa de un plan de capacitación para los agentes involucrados en el proceso de venta, lo cual les permitirá desarrollar estrategias para aumentar el consumo de los clientes.		15/10/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Sandra Lorena De la Torre Andrade	Primavera 2018	Plan de branding para MEL VEGA	Crear propuestas para mejorar el posicionamiento de la marca y proporcionar mejoras a implementar referentes a su marca	Se proporcionó a la empresa las propuestas a mejorar y/o integrar en su plan de branding. Se creó también un cronograma para que se pudieran guiar en cuanto a las actividades a hacer en la tienda y sus tiempos.	28/08/2019	23/10/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Marisol Perez Mendez	Primavera 2018	Documentación y mejora de Procesos para Entornos	Documentar, analizar y realizar mejoras a los procesos de Compra y Venta de una empresa de impresión y publicidad	Se documentaron los procesos de compra y venta considerando las funciones que lleva a cabo la empresa de impresión y publicidad, y conforme la literatura se analizaron y se hicieron propuestas de mejora para eficientizar dichos procesos.	01/09/2019	28/11/2019	Dirección y Mercadotecnia	María del Rocio Guadalupe Morales Salgado
Paulina Magaña Villalpando	Otoño 2018	Paco Refaccionarias	Realizar un análisis para definir las estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la refaccionaria y obtener mayor penetración en el mercado.	Determinar estrategias de comercialización que no estaban siendo consideradas para la comercialización de los productos del negocio, además de que al considerar el punto de equilibrio y el presupuesto de gastos de las actividades planeadas, permite un mayor alcance y factibilidad en la propuesta realizada.	30/09/2019	02/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Diana Luisa López Valderrábano	Otoño 2019	PROYECTO FINAL: LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD OK	Identificar un problema dentro de alguna empresa relacionado con liderazgo y misión del servicio, buscando posibles resultados para mejorar ese problema	Se logro el objetivo al poder analizar a la empresa pero sobre todo a la comunicación, así como sus componentes. Logrando identificar las fallas que se presentaban y todos los posibles resultados positivos o negativos en relación con las soluciones presentadas dando una perspectiva diferente a la organización	20/08/2019	26/11/2019	Dirección y Mercadotecnia	ISABEL GÓMEZ VALLARTA

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Describe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Magdagiselle Barrón González	Primavera 2019	Estrategias de comercialización para el hotel Courtyard by Marriott	Proponer estrategias de comercialización para el hotel Courtyard Marriott Puebla que le ayuden a mejorar su posicionamiento, así como a incrementar las ventas actuales.	El uso de las tácticas recomendadas pueden lograr un aumento del casi 30% en el número total de habitaciones vendidas, misma que podrá ser visible desde el primer trimestre del año 2020. Asimismo, se espera un aumento del 20% en venta de banquetes y renta de espacios para eventos sociales. Además, se espera un incremento en el número de clientes que acuden al restaurante de manera recurrente, ya que este es el producto en donde se pueden fidelizar más a los clientes locales.	23/09/2019	10/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
CESAREO NAHUM ORTIZ ESPINOSA	Otoño 2019	Blancos Béla (Marketing Digital)	Incrementar tráfico en pagina web	Se logro incrementar las interacción e incrementar solicitudes	27/09/2019	06/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Gabriela Sánchez Castañeda	Primavera 2019	Implementacion de una estrategia de comercialización para el hotel Courtyard Marriot Puebla	Implementar una estrategia de comercialización para el hotel, con la cual pudiera incrementar ventas y recuperar su posición ante la competencia.	por limitantes como el tiempo no se pudieron medir exactamente los resultados, pero se le entregó a la empresa todo el proyecto así como el cronograma de actividades a realizar para lograr sus objetivos.	05/11/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Aimeé Gómez Benitez	Otoño 2019	Proyecto Bella Vista, para la viabilidad de mercado	Determinar la viabilidad de mercado dentro de la colonia Bella Vista en Puebla	Se obtuvieron, 5 servicios viables como opción de negocio dentro de la colonia	26/08/2019	02/12/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Martha Madai Romero Hernández	Otoño 2018	Estrategias de comercialización para el Hotel Boutique Camino del Bosque		Diseñar estrategias a corto y mediano plazo de comercialización de los diferentes servicios del Hotel Boutique Camino del Bosque.	19/11/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Eidri Lili Zamora Aguilar	Primavera 2019	Plan de Mercadotecnia Digital para la Guardería Infantil "Amiguitos de Tigger"	Crear la pagina WEB de la guardería y posicionarla en el mundo digital.	Se logro la creación de la pagina web con diferentes contenidos que ayudaron a la atracción de clientes potenciales así como el posicionamiento en redes sociales utilizando facebook ads y google ads.	17/09/2019	23/11/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
María de la Paz Caballero Ibarra	Primavera 2018	Estrategias de Comercialización para la empresa Plásticos Rodríguez	Diseño de una estrategia de penetración y desarrollo de mercados que permita el aumento de las ventas del producto elaborado por la empresa Plásticos Rodríguez	Desarrollo de imagen para la empresa Desarrollo de actividades clave que permitan la comercialización del producto a través de la plataforma Mercado Libre.	10/09/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Itzel Mejía González	Otoño 2018	Plan de Branding Tortillerías Tlaoli	Desarrollar un plan de branding que ayude a mejorar el posicionamiento de la marca Tlaoli frente a su competencia en un mercado local.	Se logró el rediseño de la imagen de la marca ya que su nombre no estaba dado de alta ante el IMPI, además de descubrir los valores de la marca, la perspectiva de sus clientes, la elaboración de protocolos de servicio y ayudas visuales, y sugerencias para la capacitación al personal de fácil acceso.	03/10/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
ANA GABRIELA GUZMAN HERNANDEZ	Otoño 2018	GOSGATS estrategias de comercialización	Generar estrategias de comercialización para el mejoramiento de la empresa	Apoyar a la empresa con nuevas estrategias para potenciar sus ventas	10/09/2019	01/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
karina Pérez Méndez	Otoño 2018	Documentación de procesos de compra y venta de Entornos, empresa de impresión digital y publicidad	documentar los procesos de las áreas de compra y venta en la empresa con la finalidad de hacer propuestas de mejora basadas en un ERP.	La creación de la documentación de los procesos, identificando mejoras a implementar para facilitar la operación en cada área.	09/09/2019	28/11/2019	Investigación de Mercados	Maria del Rocío Salgado

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Alma Delia Montero Rodríguez	Primavera 2019	Investigación de Mercados	Identificar su mercado meta	Se logro identificar satisfactoriamente el mercado objetivo de la florera Aroma Amor	15/06/2019	20/11/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Itzel Mejia González	Otoño 2018	Plan de Branding Tortillerías Tlaoli	Desarrollar un plan de branding que ayude a mejorar el posicionamiento de la marca Tlaoli frente a su competencia en un mercado local.	Se logró el rediseño de la imagen de la marca ya que su nombre no estaba dado de alta ante el IMPI, además de descubrir los valores de la marca, la perspectiva de sus clientes, la elaboración de protocolos de servicio y ayudas visuales, y sugerencias para la capacitación al personal de fácil acceso.	03/10/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Rosa Alamalinali Zavaleta Vega	Primavera 2019	Investigación de mercados para la factibilidad de negocio en la colonia Bella Vista, Puebla.	Determinar la factibilidad de mercado de una escuela de derecho a nivel licenciatura, en la colonia de Bella Vista, Puebla, así como identificar otras oportunidades de negocio dentro de la zona.	Se proporcionó al cliente una mayor visión sobre el mercado de la zona, su comportamiento y las necesidades. Se le brindaron recomendaciones de negocios.	25/08/2019	25/11/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Rodolfo Oidor Ruiz	Primavera 2019	Branding para la empresa Mi Agente Inmobiliario	Desarrollar una propuesta de Branding para mejorar la aceptación de la marca	Se lograron generar propuestas de valor para la empresa y para la marca Mi Agente Inmobiliario	12/09/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
CHRISTIAN LUJÁN CABRERA	Otoño 2018	Desarrollo de un empaque sustentable que permita la preservación del producto en barra para potenciar su tiempo de vida útil con base en la teoría de diseño circular, utilizando materiales y procesos sustentables.	el desarrollo de un empaque sustentable que permita la preservación del producto en barra para potenciar su tiempo de vida útil con base en la teoría de diseño circular, utilizando materiales y procesos sustentables no sintéticos	Logramos crear un empaque que cumple con los requisitos necesitados por el producto, el mercado y por la empresa	25/09/2019	08/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Dra. Beatriz Pico González
helen javier chavez guzman	Otoño 2019	Plan de Branding empresa inverVÁ	identificar a través de un plan de branding como se encuentra la empresa en cuanto a la imagen que proyecta y las percepciones de los clientes	se identificaron falencias y fortalezas de la marca inverVÁ y los valores que como marca proyectan.	03/10/2019	21/11/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Fernando Rojas Montiel	Otoño 2019	Centro de Bienestar Animal	Determinar la mejor ubicación para la apertura de un centro de Bienestar Animal	Se determinó la mejor ubicación, además de datos relevantes de clientes y del mercado en general	03/09/2019	29/11/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Néstor Daniel Bautista Bahena	Primavera 2019	Análisis y propuesta de branding para la empresa "Tlaoli"	basado en el análisis de los problemas de una empresa, estructurar un plan de branding.	Re estructuración de de la imagen del negocio, así como un análisis de la percepción que tiene el cliente sobre la empresa y la implementación de protocolos para el servicio al cliente.	18/10/2019	03/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Ariadna Ceballos Garduño	Primavera 2019	Plan de Branding para Via Veneto	Realización de un plan para revitalizar la imagen de la empresa y destacar sus atributos, con la finalidad de generar un mejor posicionamiento y la lealtad en sus clientes.	Integración de la marca a través de herramientas de branding para mejorar la percepción de sus clientes actuales y atraer y retener nuevos consumidores.	03/10/2019	05/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Miguel Gómez Iguiniz	Otoño 2019	Plan de Branding Dimensión Ocho	Ayudar a la empresa a tener más ventas partiendo de la implementación de un mecanismo más amigable para el cliente que incluye una campaña completa y un rediseño de la marca gracias a una encuesta realizada a 50 clientes.	Gracias al rediseño de los procesos, el tiempo de respuesta al cliente fue mucho menor y la satisfacción de los clientes creció significativamente logrando generar una mayor confianza y lealtad de su parte, asimismo, la campaña creada "Dimensiónate" tuvo mucho alcance y logró acercar a nuevos clientes a la empresa generando venta y utilidades.	15/08/2019	15/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Paola Alejandra Cabañas Huesca	Otoño 2018	Proyecto de Mejora, Restaurante "El Quinze" UPAEP	Implementar estrategias de mejora en los procesos de compra y venta del restaurante El Quinze de UPAEP.	Se alcanzó analizar los procesos de compra y venta del restaurante y sugerir al gerente las estrategias de mejora en tiempos y mercancía para que las pudiera aplicar en la organización.	16/10/2019	04/12/2019	Dirección y Mercadotecnia	María del Rocío Guadalupe Morales Salgado

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Verano 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Anabel Machorro Jiménez	Otoño 2017	Plan de marketing Granossano	Elaboración de estrategias de posicionamiento	Se elaboró un plan de marketing con diferentes acciones que ayudarán a la empresa a mejorar el <u>posicionamiento de su producto</u>	03/06/2019	23/07/2019	Investigación de Mercados	Cecilia Isabel Calderón Valencia
CESAREO NAHUM ORTIZ ESPINOSA	Primavera 2018	Plan de Marketing Sagrado Mercadito	Conocer los problemas de la empresa para ofrecer soluciones al elaborar la planeación de estrategias para mejorar ventas.	Fueron varias y relevantes, la empresa nos permitió información importante lo cual se aprovecho y se realizaron buenas estrategias	05/06/2019	18/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Haydee Lozada Vorrath	Primavera 2018	Plan de marketing Sagrado Mercadito	Realizar un plan de marketing para la empresa Sagrado Mercadito, ayudándola a encontrar posibles soluciones a sus principales obstáculos	Se identificó el problema principal de bajas ventas, así como también a determinar su correcto mercado meta y las necesidades y deseos reales de sus clientes	10/06/2019	24/07/2019	Comportamiento del Consumidor	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Noelya Graciela Baquero Carrasco	Otoño 2018	Plan de Marketing LRM	Diseñar una estrategia mercadotecnia para la marca López Real Mezcal (LRM®) sobre su nueva presentación.	Introducción de nueva presentación en el mercado.	10/06/2019	23/07/2019		Cecilia Isabel Calderón Valencia
Sandra Lorena De la Torre Andrade	Primavera 2018	Plan de marketing online de Marry Me	Incluir herramientas de marketing online para la empresa Marry Me para obtener mayor conversión de posibles clientes.	Fue un trabajo en equipo excelente ya que anteriormente al proyecto, la empresa no contaba con muchas herramientas para atraer clientes y tampoco podía dar a conocer la marca; es decir, el alcance en muy bajo. Por lo que se propusieron elementos de marketing que actualmente ya incluyeron como parte de su naturaleza de la empresa.	30/06/2019	20/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Sofía Elba Vázquez Herrera
Claudia Patricia Andrade Alvarez	Otoño 2018	Creación de marca fuerte para leche Tamariz	Diagnosticar el valor de la marca de leche Tamariz a partir del modelo Brand Asset Valuator de Young & Rubicam.	Actualmente uno de los retos de las marcas dentro de la categoría es lograr la diferenciación y la innovación para disminuir los efectos de la comoditización de los productos lácteos. Al realizar una investigación para diagnosticar el valor de marca de la leche Tamariz (que entra en la denominación de "otras marcas"), será posible conocer su patrón de valor de marca a partir de la propuesta de pilares de Young & Rubicam y compararlo con las marcas líderes en el mercado, para elaborar una propuesta estratégica para la creación de una marca fuerte.	10/07/2019	25/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
MARIA FERNANDA NAVARRO HERNANDEZ	Primavera 2018	Plan de Marketing a la empresa Sagrado Mercadito	Realizar un Plan de Marketing	Se lograron identificar las áreas de oportunidad de la empresa y brindar soluciones alternas.	01/07/2019	29/07/2019	Investigación de Mercados	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Edna Daniela Canela Bautista	Primavera 2019	Brand Equity Tamariz	Determinar el valor de marca de Tamariz	Se logro determinar el valor de marca de Tamariz y se hacen propuestas para aumentar su valor en el <u>mercado</u> .	04/07/2019	25/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Jesús Valente Leal Rojas	Primavera 2018	Plan de Marketing - Granossano	Desarrollar estrategias adecuadas para penetrar el mercado meta de los clientes potenciales de la empresa Granossano®, con el fin de aumentar la participación de mercado futura y, por ende, el incremento sustancial de los ingresos.	1. Realizar convenios con comercios de conveniencia para incrementar la presencia del producto de la empresa Granossano®. 2. Establecer rutas estratégicas en zonas específicas para la venta y promoción del pan. 3. Eficientar la producción para asegurar la demanda de pan de las misceláneas con las que se concreten <u>los convenios</u> .	05/06/2019	24/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Martha Madai Romero Hernández	Otoño 2018	Plan de negocios "Kotono"	Desarrollar un plan de negocios para el establecimiento de una empresa.	Creación del plan de negocios mediante la generación de estrategias para el establecimiento del negocio cuya función será la elaboración de prendas mediante el uso <u>de algodón orgánico</u> .	24/06/2019	25/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Dr. Luis Gerardo de la Vega Meneses
Paola Careli Méndez Aparicio	Primavera 2018	Plan de Marketing Bonne Route	Desarrollar un plan de Marketing para la empresa Bonne Route	De acuerdo al plan de Marketing se logró realizar una estrategia de utilidad para la empresa que será aplicada a la brevedad.	03/06/2019	08/08/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
VICTOR HERNÁNDEZ CRUZ	Otoño 2018	PROYECTO PLAN DE MARKETING	Desarrollar una investigación de mercado para la elaboración de un plan de marketing.	Se presentamos diferentes estrategias de comunicación y promoción para lograr una mayor presencia de mercado por parte de la empresa Bonne Route.	25/06/2019	22/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
José Carlos Negrete Osuna	Primavera 2018	Boutique Colibrí Turquesa "Del sol al corazón"	Conocer si la idea de negocio era viable o no para el propietario.	La empresa resultó ser muy viable aún con la competencia que existe en Puebla y se demostró que el capital invertido era recuperado en menos de un año.	01/07/2019	31/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	José Gerardo De La Vega
Diana Barroeta Martínez	Primavera 2018	Plan de Marketing Bonne Route	Crear estrategias de Marketing para la empresa	Se realizaron algunas estrategias y sugerencias de <u>Marketing después del análisis</u>	10/06/2019	22/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Guadalupe Lucero Gómez Gómez	Otoño 2017	Cabinas de acné	Dar respuesta al cliente sobre la posible aceptación de caninas de acné como un <u>nuevo modelo de negocio</u>	EL conocimiento de haber realizado trabajo de campo y acercarme a la investigación de mercados	23/01/2018	08/05/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Guadalupe Lucero Gómez Gómez	Otoño 2017	Cabinas de Acné	EL objetivo era conocer el éxito de un nuevo modelo de negocios denominado <u>cabinas de acné</u>	Involucrarme en un proyecto de investigación cuyos resultados son positivos para arrancar el negocio	30/01/2018	08/05/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Herrera Morales María Fernanda	Otoño 2017	Plan de Marketing de Granossano	Desarrollar un plan de marketing para una panadería que elabora productos <u>artesanales e integrales</u> .	Se logró establecer una variedad de líneas de acción que permitirán una mayor penetración de mercado, que <u>llevará a una mayor participación del mismo</u> .	10/06/2019	22/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Verano 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Ariadna Ceballos Garduño	Primavera 2019	PLAN DE MERCADOTECNIA JOCAR INGENIERÍA EN MANTENIMIENTO S.A. DE C.V.	Elaboración de un plan de mercadotecnia para la empresa Jocar Ingeniería en Mantenimiento, a través de un estudio de mercado y análisis FODA y ADAS para la detección de áreas de oportunidad y mejora, así como la elaboración y planeación de estrategias de mercadotecnia interna de: CRM, comunicación interna y capacitación.	Los resultados del plan serán medidos por la empresa al término de un año; que es la duración del plan elaborado. Los beneficios de su implementación radican en el apoyo en la estructura organizacional y gestión interna de la empresa, ya que ha sufrido varias reestructuraciones y debido a ello han perdido participación en el mercado.	12/06/2019	22/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Marisol Pérez Méndez	Primavera 2018	Plan de Marketing para la empresa López Real Mezcal	Elaborar un plan de Marketing	Desarrollo de Plan de Marketing	17/06/2019	22/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
María de la Paz Caballero Ibarra	Primavera 2018	Plan de Mercadotecnia para la empresa Granosano	Desarrollar estrategias adecuadas para penetrar el mercado meta de los clientes potenciales de la empresa Granosano, con el fin de aumentar la participación de mercado futura y, por ende, el incremento sustancial de los ingresos.	Desarrollo de dos objetivos para mejorar los canales de distribución: 1. Colocación de pan integral en misceláneas cercanas a la zona de producción del producto. 2. Determinación de rutas específicas con el fin de llegar a horas clave a ubicaciones específicas para vender el producto. Se recurrió al Inventario Nacional de Viviendas del INEGI y al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) para realizar un análisis profundo y de esta manera entregar a la empresa predicciones, herramientas para capturar e ir midiendo resultados así como sugerencias.	06/06/2019	26/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
NIKOV GUTIÉRREZ GUZMÁN	Otoño 2018	PLAN DE MERCADOTECNIA A LA EMPRESA JOCAR INGENIERÍA EN MANTENIMIENTO S.A. DE C.V.	Medir la efectividad de la gestión de la relación con el cliente. Monitorear, diagnosticar y administrar la CRM de manera efectiva, convirtiendo los esfuerzos en resultados.	El plan de mercadotecnia se centró en desarrollar tres Estrategias centrales para implementar en un periodo de un año, las cuales son: Estrategia de Comunicación Corporativa, Estrategia de CRM (Customer Relationship Management) y Estrategia de Capacitación. El proyecto incluye un cronograma de actividades para que el cliente pueda efectuar las estrategias en los tiempos establecidos.	03/06/2019	26/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Christel Lira Carrillo	Primavera 2018	Plan de Marketing online EGI FOOD PARK	Diseñar una estrategia de marketing online que permita innovar y poder propocionar al food park y fidelizar clientes	Se realizó una estrategia integral que permitió tener un panorama general innovador.	01/07/2019	19/07/2019		Sofía Elba Vázquez Herrera
FRIDA CLARISA CASTILLERO RAMIREZ	Primavera 2017	Comparación de los liderazgos predominantes en las sucursales de una empresa familiar. Caso: San Francisco DEKKERLAB	Objetivo general Comparar el tipo de liderazgo predominante en los encargados de las sucursales de la empresa familiar San Francisco DEKKERLAB con dos métricas que reflejan el nivel de la efectividad de la compañía.	determinamos el tipo de liderazgo predominante en cada sucursal a fin de saber el nivel de efectividad en la empresa esto enfocado a las ventas y rotación de personal.	05/07/2019	26/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Catalina Ruíz y Mauricio Guerrero
GABRIELA SANCHEZ CASTAÑEDA	Primavera 2019	PLAN DE MARKETING HOTEL COURTYARD MARRIOTT PUEBLA	DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AYUDAR AL HOTEL A RECUPERAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y FIDELIZAR CLIENTES.	PROPUESTA DE CAMPAÑA DE MARKETING	24/06/2019	12/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Karina Pérez Méndez	Primavera 2018	Plan de Marketing López Real Mezcal	Elaborar un plan de Mkt para la marca con la finalidad de dar a conocer una nueva línea de producto	Desarrollo de un plan de mkt permitió identificar áreas de oportunidad y hallazgos favorecedores a la marca.	17/06/2019	22/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Verano 2019

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Miguel Alejandro Govea Ceballos	Otoño 2018	Desarrollo del Liderazgo Efectivo aplicado a Empresa	En el siguiente trabajo se pretende medir el liderazgo efectivo, que a su vez es considerado como la función que ocupa una persona que se distingue del resto, capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta en común.	Hay varios elementos que se deben analizar antes de poder dar un resultado final, pero lo más importante de este proyecto es desarrollar y ejercer la competencia deseada, en este caso el liderazgo, de manera adecuada para que se pueda aplicar a cualquier área de trabajo en el sector que se elija. Como se menciona, el objetivo de esta intervención es que se le pueda dar seguimiento. Debe haber una junta para mostrar los instrumentos que se aplicarán a la directiva, administrativos y trabajadores de la planta. Se considera indispensable la participación de especialistas externos e internos pues podrían tener una visión más amplia de lo que está sucediendo y las evaluaciones arrojarán los puntos en los que se tiene que trabajar y los que hay que fortalecer para que sea una intervención exitosa. Se espera que la evaluación y las estrategias que se apliquen, les proporcionen conocimientos nuevos a los colaboradores sobre su desempeño, sus fortalezas y debilidades y las áreas que deben trabajar para mejorar sus capacidades.	03/06/2019	27/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	ARTURO VILLANUEVA GONZALEZ
Rosa Almalinalli Zavaleta Vega	Primavera 2019	Desarrollo de competencias de liderazgo para la mejora de la comunicación interna del grupo inmobiliario AIREBO	Implementar estrategias de liderazgo para mejorar el ambiente de la empresa y lograr mejores resultados	Se desarrollo un plan y proceso para la empresa que indica paso a paso las actividades a realizar para la mejora de su comunicación interna.	15/07/2019	25/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Arturo Villanueva
Diana Graciela Dzib Pineda	Otoño 2017	Comparación de los liderazgos predominantes en las sucursales de una empresa familiar. Caso: San Francisco DEKKERLAB	El objetivo de la investigación es el comparar el estilo de liderazgo predominante (Transformacional, Transaccional o Pasivo) en los encargados de las cinco sucursales de venta directa de pintura especializada de la empresa familiar "San Francisco DEKKERLAB" (ciudad de Puebla) con dos métricas de efectividad importantes para la compañía: índice de rotación y alcance de ventas, mediante el instrumento MLQ 5x versión corta.	Aquellos encargados de sucursal que obtuvieron un liderazgo transformacional predominante de igual forma obtuvieron el menor índice de rotación y el mayor alcance de ventas, por otra parte, aquellos que presentaron un liderazgo Laissez-Faire o pasivo consiguieron el mayor índice de rotación y menor alcance de ventas.	20/05/2019	26/07/2019	Dirección y Mercadotecnia	Mauricio Javier Guerrero Cabarcas

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2019

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Yirobis Nápoles Rodríguez	Otoño 2018	Investigación de mercados en los procesos de servicio y recompra de Sagrado Mercadito	1. Conocer el nivel de calidad de servicio percibido por los expositores participantes de Sagrado Mercadito. 2. Descubrir el grado de intención de recompra de los expositores participantes en Sagrado Mercadito.	El estudio permitió identificar las oportunidades de mejora en los diferentes elementos de los procesos de servicio y recompra de Sagrado Mercadito, facilitando la retención de los expositores. Además se corrobora a partir de la percepción de los expositores la imagen de Sagrado Mercadito como un bazar para comercializar productos diseño local.	04/02/2019	29/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Georgina Belem Carrasco Galvan	Otoño 2017	Percepción de relación de los prospectos con la residencia de desarrollo social	Evaluar la percepción de los clientes y la factibilidad de incluir nuevos servicios	se tiene una buena percepción de la residencia y estarían dispuestos a adquirir servicios	20/08/2018	03/12/2018	Investigación de Mercados	
ERIKA COLINAS CAL Y MAYOR	Otoño 2018	Compras por internet de productos para el cuidado personal.	Analizar si el internet le sería funcional a la empresa estudiada como su siguiente canal de distribución.	El estudio de este trabajo arrojó que es viable que la empresa estudiada utilice el internet como su siguiente canal de distribución.	05/02/2019	03/05/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
GEORGINA MERLO SIMONI	Otoño 2018	COMPRAS POR INTERNET DE PRODUCTOS NATURALES PARA EL CUIDADO PERSONAL	DETERMINAR SI INTERNET ES UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN ADECUADO PARA LA EMPRESA	SE DETERMINÓ QUE INTERNET ES UNA BUENA HERRAMIENTA PARA QUE LA EMPRESA PUEDA AUMENTAR SUS VENTAS Y HACER CRECER SU MERCADO	28/01/2019	29/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Lucy del Carmen Varela Salmerón	Otoño 2017	Hospital Veterinario UPAEP	Identificar los procesos de negocio del hospital veterinario UPAEP y proponer una estructura organizacional.	Generación de organigrama que satisface a las necesidades operativas y administrativas en el mapa de procesos del hospital veterinario UPAEP.	01/01/2019	01/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Beatriz Pico
Brenda Elisa Morales Platas	Primavera 2018	Bissú	Detectar el tipo de cultura organizacional actual y deseada	Se detectaron áreas de oportunidad de la empresa y se hicieron recomendaciones con base a lo aprendido este periodo en la materia de empresas pequeñas, medianas y familiares.	20/03/2019	10/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Karen Watkins
Anabel Machorro Jiménez	Otoño 2017	Estrategias digitales para The Cake Station	Desarrollar estrategias de marketing digital para The Cake Station	Se desarrollaron 2 campañas de Adwords, 1 campaña de Facebook, diseño de una página web, material para marketing de contenido, desarrollo de chatbot,	04/02/2019	15/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Víctor Israel Bohórquez Yunda	Primavera 2018	Estilos de Liderazgo dentro de la empresa mexicana "Almacenes Rodríguez"	Analizar el estilo de liderazgo que los gerentes de la empresa poseen.	La mayoría de los gerentes tiene un estilo de liderazgo transaccional y transformacional. Solo existe un gerente que tiene el estilo de liderazgo dejar hacer. Hay más mujeres que hombres que ocupan el puesto.	15/04/2019	07/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Martha Madai Romero Hernández	Otoño 2018	Desarrollo de marcas fuertes "Estilos de Liderazgo dentro de la empresa mexicana "Almacenes Rodríguez"	Crear las estrategias que fortalezcan el desarrollo de marca "Bull McCabe"	Se desarrolló el plan estratégico para potencializar de la marca "Bull McCabe" en el mercado meta.	02/04/2019	13/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Nikov Gutiérrez Guzmán	Otoño 2018	Brand Equity Pai Pai Cosméticos	El objetivo de esta investigación es evaluar el valor de la marca total y las construcciones de mezcla de mercadotecnia de los cosméticos Pai Pai en México.	Con base a los resultados obtenidos de la investigación de Pai Pai basado en el modelo BrandAssetValuatorTM se encontró que la dimensión más baja de capital de marca es Relevancia. La marca Pai Pai ha tenido un crecimiento notorio en sus ventas desde su lanzamiento, tal como se muestra en el estado de resultados de los tres últimos años de la empresa sin embargo, se observan áreas de mejora con la investigación aplicada. Las consumidoras de la marca no encuentran a esta como relevante, los resultados obtenidos en 200 cuestionarios aplicados muestran una media total de 3.30 puntos por lo que se denota indiferencia ante los constructos analizados, no hay una tendencia ya sea hacia arriba o abajo, por tanto se necesitarán crear estrategias claras que eleven el Valor de Marca de la empresa. La tasa de respuesta del instrumento fue del 43.95% muy bajo para la muestra a la que se le fue entregado, la disponibilidad de los consumidores es limitada lo que dificulta la interacción con ellas. Los investigadores proponen a la marca Pai Pai cuatro estrategias para incrementar el capital de marca: 1) Realizar un blanco de posicionamiento de marca. 2) Re-diseñar el mercado meta para enfocar los esfuerzos de comunicación de mercadotecnia. 3) Creación de una estrategia de marketing digital. 4) La internacionalización al incursionar al mercado Taiwanés. Estas estrategias generan la creación de rendimientos a largo plazo para la empresa.	04/03/2019	07/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Yamel Fernández Rivas	Otoño 2017	Calculadora Métricas de Marketing	Desarrollar una propuesta de calculadora funcional para la empresa en cuestiones de métricas de mercadotecnia y toma de decisiones.	La propuesta generada fue de total agrado y comprensión por parte de la gerencia y ahora está en uso.	26/03/2019	23/04/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2019

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Cristina Bermúdez Flores	Primavera 2019	Bull McCabe	BrandEquity	Dar recomendaciones para generar crecimiento rentable a largo plazo y el fortalecimiento de la marca	09/04/2019	13/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Diana Graciela Dzib Pineda	Otoño 2017	Estudio de Caso Boutiques BISSÚ Puebla	Conocer la historia, desarrollo, planes a futuro, a la familia empresaria y sus estrategias de gestión en el negocio, con la finalidad de describir la cultura organizacional dominante y deseada por los empresarios y los empleados, logrando crear un estudio de caso sobre el negocio familiar.	Se conoció la cultura actual y deseada de ambos grupos descritos previamente, y el estudio de caso sirvió para que la familia empresaria supiera la cultura ideal para su negocio y se empiecen a realizar cambios en la manera de actuar, trabajar y comunicarse entre colaboradores y dueños.	20/02/2019	15/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Karen Watkins
MARIA FERNANDA NAVARRO HERNANDEZ	Primavera 2019	Ventamex	Realizar un estudio de caso acerca de la empresa	20/01/2019	24/01/2019	16/05/2019	Investigación de Mercados	Karen Watkins
María Núñez Fernández	Primavera 2019	Proyecto aplicativo de Brand Equity. Caso: MAMVA	Medir el Brand Equity de una empresa de productos para cuidado personal 100% naturales	Trabajo en equipo, práctica de lo aprendido en clase en una empresa real, se pudo brindar recomendaciones de mejora para la empresa.	01/04/2019	14/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
María Núñez Fernández	Primavera 2019	PROYECTO APLICATIVO DE BRAND EQUITY	Medir el Brand Equity de una marca dedicada a vender productos de cuidado personal 100% naturales	Trabajo en equipo, práctica de lo aprendido en clase en una empresa real, se pudo brindar recomendaciones de mejora para la empresa.	01/04/2019	14/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
María de la Paz Caballero Ibarra	Primavera 2018	Estrategia de Mercadotecnia Digital para The Cake Station	Desarrollar una estrategia de mercadotecnia digital para aumentar la venta de pasteles de boda personalizados.	Aumento de cotización de pasteles de boda (Las cotizaciones aumentaron de 1 a 9 en una semana) Toma de fotografías para alimentar las redes sociales Propuesta de mejora de página web Desarrollo de bot para Facebook Diseño de infografías para marketing de contenidos	06/02/2019	15/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Lina Mercedes Pérez Viveros	Otoño 2017	Calculadora para Hotel Gilfer	Realizar un sistema como propuesta de métricas de mercadotecnia de acuerdo a las necesidades de la empresa en cuestión.	Después de una entrevista con el encargado del hotel Gilfer, identificamos las principales métricas que utilizaba y además, encontramos áreas de oportunidad en las cuales se le podía proponer a la empresa métricas de mercadotecnia a aplicar. Se realizó un sistema de métricas vía Excel para presentarlo a la empresa en la cual, ellos solamente necesitarían llenar con su base de datos algunas cantidad y el sistema le arrojaría diferentes mediciones automáticamente, que le servirían para tomar decisiones dentro de su organización.	19/03/2019	23/04/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
BRENDA BERISTAIN LUNA	Primavera 2019	DESARROLLO DE UN ECOSISTEMA DE TURISMO DENTAL EN LA CIUDAD DE PUEBLA	Desarrollar un ecosistema de Turismo Dental a través de la creación de redes con organismos interesados para fomentar y acrecentarlo en la Ciudad de Puebla.	Poder conocer que factores influyen en el desarrollo de un ecosistema innovador que propicie el turismo dental, el cual se ha utilizado recurrentemente en la actualidad. Entendiendo que el éxito y rentabilidad del turismo dental se verá influido directamente por una red de diversas organizaciones que dan los requerimientos necesarios y suficientes para el florecimiento del turismo dental en la Ciudad de Puebla, como los son las desarrolladoras de capacidad de innovación, beneficiarios tanto pacientes como los prestadores de servicios, gobierno, centro de generación de conocimientos, agentes de cambio, organizamos internacionales y financiamiento, es propicio considerar que la calidad del tratamiento dental no se verá afectada por la disminución del costo de la unidad de negocio que ofrezca el servicio. Es relevante mencionar que la Ciudad de Puebla tiene un potencial óptimo para el desarrollo del turismo dental debido a que es patrimonio cultural de la humanidad y tiene lugares turísticos importantes, la clínica UPAEP cuenta con un buen nivel de calidad en sus tratamientos dentales que brinda y la fundación UPAEP ubicada en Oklahoma, Estados Unidos, tendrá una gran injerencia en el desarrollo de ecosistema de innovación.	24/01/2019	09/05/2019	Investigación de Mercados	BÉATRIZ PICO GONZALEZ

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2019

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
BRENDA BERISTAIN LUNA	Primavera 2019	DESARROLLO DE UN ECOSISTEMA DE TURISMO DENTAL EN LA CIUDAD DE PUEBLA	Desarrollar un ecosistema de Turismo Dental a través de la creación de redes con organismos interesados para fomentar y acrecentarlo en la Ciudad de Puebla.	Poder conocer que factores influyen en el desarrollo de un ecosistema innovador que propicie el turismo dental, el cual se ha utilizado recurrentemente en la actualidad. Entendiendo que el éxito y rentabilidad del turismo dental se verá influido directamente por una red de diversas organizaciones que dan los requerimientos necesarios y suficientes para el florecimiento del turismo dental en la Ciudad de Puebla, como los son las desarrolladoras de capacidad de innovación, beneficiarios tanto pacientes como los prestadores de servicios, gobierno, centro de generación de conocimientos, agentes de cambio, organizamos internacionales y financiamiento, es propicio considerar que la calidad del tratamiento dental no se verá afectada por la disminución del costo de la unidad de negocio que ofrezca el servicio. Es relevante mencionar que la Ciudad de Puebla tiene un potencial óptimo para el desarrollo del turismo dental debido a que es patrimonio cultural de la humanidad y tiene lugares turísticos importantes, la clínica UPAEP cuenta con un buen nivel de calidad en sus tratamientos dentales que brinda y la fundación UPAEP ubicada en Oklahoma, Estados Unidos, tendrá una gran injerencia en el desarrollo de ecosistema de innovación.	24/01/2019	09/05/2019	Investigación de Mercados	BEATRIZ PICO GONZALEZ
Jesús Valente Leal Rojas	Primavera 2018	Investigación de Mercados sobre las Compras por Internet de Productos Naturales para el Cuidado Personal	Conocer el comportamiento de compra de los consumidores actuales y potenciales de productos naturales para el cuidado personal, tal como: frecuencia de compra de los consumidores actuales; probabilidad de compra, importancia del ahorro de tiempo, riesgo percibido, la necesidad de interacción, la confianza percibida y la accesibilidad de los consumidores potenciales de productos naturales para el cuidado personal.	La frecuencia de compra de los consumidores de PNCP y se pudo observar que esta es de 5 meses o menor, probabilidad de compra de los consumidores potenciales de PNCP es de un 46.2%, un 50% de los encuestados situaron su respuesta en un punto medio al cuestionales acerca del riesgo percibido al comprar por Internet, la mayor parte de los consumidores potenciales de PNCP la necesidad de interacción con un producto antes de comprarlo es alta al representar el 91%, el 91.5% de los encuestados respondieron que es fácil para ellos acceder a Internet y hacer uso de este, incluyendo las compras en línea.	11/02/2019	22/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Alfonso Quintana Suárez	Otoño 2017	MARKETING ELECTRÓNICO PARA THE CAKE STATION PUEBLA	realizar una estrategia digital para la empresa the cake station	Aumentó en la solicitud de cotizaciones y cierre de ventas	20/03/2019	08/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Mariel Paredes Amado	Otoño 2017	Análisis para la determinación de estilo de liderazgo en Volkswagen Financial Services Puebla	General Identificar el estilo y tipo de liderazgo predominante en directivos de Volkswagen Financial Services. Específicos 1. Conocer el estilo de liderazgo (transaccional, transformacional o laissez faire) sobresaliente en la institución 2. Determinar el tipo de liderazgo situacional (directivo, consultivo, apoyador, delegador) más empleado por los gerentes y coordinadores (con gente a su cargo) dentro de la empresa de análisis. 3. Medir el porcentaje de eficiencia de liderazgo de los líderes encuestados, así como la proporción de mejora	De manera general, con base en el estudio realizado se identificó que los gerentes y coordinadores de la empresa Volkswagen Servicios Financieros cuentan (en su mayoría) con un estilo de liderazgo Transformacional, así como un estilo Consultivo. Lo anterior es muy importante y positivo para la financiera ya que se refiere a que predominantemente los líderes se enfocan en el alcance de los objetivos de la compañía tomando en consideración, al momento de elegir un curso de acción, aspectos como la relación de aceptación, confianza y respeto con sus seguidores, de contar con un equipo motivado y con actitud optimista, de retar y estimular a sus colaboradores a enfrentar retos y solucionar problemas de manera innovadora, y conocer a su equipo de manera individual para desarrollar las necesidades de cada uno. Además de, como líder consultivo, asegurarse que su equipo de trabajo conozca y acepte sus ideas.	02/04/2019	07/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Aldo Alvaro Spezia	Otoño 2018	investigacion de mercado: servicio y recompra	investigación de mercados	conocimiento de la percepción de la calidad dentro del evento de bazar de diseño llamado Sagrado mercado con respecto a los expositores que rentan espacios para la venta al publico	15/02/2019	28/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2019

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Jessica Pérez Cebada	Otoño 2018	Servicio y recompra	1) Conocer el nivel de calidad de servicio percibido por los expositores participantes de Sagrado Mercadito. 2) Descubrir el grado de intención de recompra de los expositores participantes en Sagrado Mercadito	1) Se encontró oportunidades de mejora en la calidad de servicio en los siguientes aspectos: Diseño, elementos tangibles, y entorno. 2) Se identificaron oportunidades para S.M y se demostró que la intención de recompra de los expositores es favorable manifestándose un 92.7% por parte de los expositores de volver a participar en S.M. 3) Se corroboró la imagen percibida por los expositores de S.M como un bazar para comercializar productos de diseño local. 4) Implementación de futuros planes de mejora para optimizar el proceso de recompra. 3) Identificación de nuevas oportunidades de mejora mediante un programa de fidelización.	21/01/2019	13/05/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
SANDRA LORENA DE LA TORRE ANDRADE	Primavera 2018	Propuestas de mejora en los procesos de compra y venta de LALA	Identificación de áreas de mejora en los procesos de compra y venta	En el caso específico de la planta LALA, en Irapuato, si bien se tiene experiencia trabajando con un sistema tan completo como lo es SAP y lo encontramos como evidencia física de la implementación de los procesos, también identificamos un área de oportunidad en los procesos de validación que garantice una ejecución de calidad. Esto garantiza que todos los datos financieros reflejarán la realidad para los estados financieros que son trascendentales para una compañía que cotiza en la Bolsa de Valores.	28/01/2019	10/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	María del Rocío Morales Salgado
Karina Hernandez Bautista	Otoño 2018	Investigación de Mercados Sagrado Mercadito	Realizar una investigación de mercados para determinar la satisfacción y calidad en el servicio de la empresa, así como la intención de recompra de los clientes.	Se entregó un reporte y análisis de los datos obtenidos de la investigación que a la empresa ayudarán a determinar que aspectos afectan la intención de recompra y establecer planes de acción.		01/02/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Noelya Graciela Baquero Carrasco	Primavera 2018	Simoni y Cal - Compras por Internet de PNCP	Conocer la frecuencia de compra por Internet de los consumidores actuales de PNCP.	Se conoció la frecuencia de compra de los consumidores de PNCP y se pudo observar que esta es de 5 meses o menor, por lo que se interpretó que las personas que compran por internet realizan compras periódicas por este medio. Lo que nos hace concluir que este medio de compra se está incrementando hoy en día y puede ser un canal correcto para que MAMVA® se desarrolle. Por lo que se les recomienda comenzar a hacerle publicidad a sus productos por este medio, en las diferentes redes sociales.	28/01/2019	29/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Valeria Molina Rojas	Primavera 2019	Investigación de mercados para grupo airebo	El objetivo de esta investigación fue identificar los diferentes tipos de perfiles de acuerdo a su demografía, psicografía, nivel socioeconómico, así como las demandas del prospecto al buscar adquirir un inmueble para facilitar y minimizar los esfuerzos realizados por los agentes de venta de Grupo Airebo.	Logramos identificar que perfiles de clientes eran los mas importantes para los agentes de grupo Airebo y mediante esto apoyarlos a agilizar el proceso de venta.	21/01/2019	29/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Gabriela Sánchez Castañeda	Primavera 2019	Resonancia de Marca "Zona Basura Zero"	Desarrollar la marca "Zona Basura Zero" mediante el modelo de resonancia de marca.	El proyecto no se llevo a aplicar, pero se le dieron las recomendaciones y sugerencias a la marca, para que esta pudiera aplicarlos y mejorar sus puntos débiles.	14/04/2019	14/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Marisol Pérez Méndez	Primavera 2018	Investigación de Mercados para empresa de telefonía móvil	Identificar satisfacción del cliente, grado de tolerancia a las fallas e intención de recompra ante los servicios de telefonía móvil.	Identificar la postura de los usuarios de servicios telefonía móvil, confirmando que son poco tolerantes ante las fallas en los servicios ofrecidos por la compañía, así como la intención de recompra por la misma compañía de los servicios en la que actualmente se encuentran. Así mismo permitió identificar que los usuarios se muestran escépticos ante los servicios ofertados por la compañía de telefonía móvil.	28/01/2019	29/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Cintha Zaragoza Ortiz	Otoño 2018	Valor de Marca para la empresa Pai Pai	Realizar una investigación para generar Valor de Marcar para la empresa Pai Pai	Beneficios para la empresa al conocer su cliente potencial, su mercado, mercado meta, a su competencia y nuevas estrategias para la Marca.	01/03/2019	14/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2019

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Itzel Mejía González	Otoño 2018	Proyecto de innovación para Quinze y Cafetería Pico	Exponer el desarrollo de una propuesta innovadora que ayude a optimizar los procesos de comercialización y mejorar la comunicación con los clientes del restaurante Quinze y Cafetería Pico partiendo de la creatividad del personal.	Se generó la propuesta de implementación de una aplicación móvil (FoodConnect) para mejorar la gestión de sus procesos y entregar un valor agregado a sus usuarios, además de expandir su alcance de comunicación y marketing para aumentar su demanda.	05/02/2019	09/05/2019	Investigación de Mercados	Beatriz Pico González
Briseyda Martínez Lugo	Primavera 2019	Plan de mercadotecnia electrónica con diseñador de modas Antonio Gutiérrez	Tener herramientas digitales para dar mayor promoción a la marca y obtener mayor ventas	Se logró vender el producto promocionado	30/01/2019	15/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Ana Gabriela Guzmán Hernández	Otoño 2018	"Problema de marca Cus Cus Cus"	Identificar los problemas de marca del Restaurante Cus Cus Cus y generar estrategias para el reforzamiento y fuerza de marca.	Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa del Restaurante en donde se encontraron varios puntos de paridad con la competencia directa, así como se identificó el diferenciador y se creó una estrategia para potenciar la marca y generar mayor fuerza en esta.	01/04/2019	15/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Héctor Hugo Pérez Villarreal
Fátima Lizette Reyes Perzabal	Otoño 2018	RECUPERACIÓN DE USUARIOS DE SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL	Identificar el nivel de tolerancia de los usuarios a las fallas de los servicios de telefonía móvil, conociendo el grado de escepticismo por parte de los usuarios hacia los servicios ofertados por la compañía y evaluando la intención de continuar en la misma compañía.	El grado de tolerancia a las fallas por parte de los usuarios ha disminuido a causa de la existencia de más proveedores de servicios de telefonía móvil y al beneficio de la rapidez de la portabilidad, misma que implica el cambio de compañía cuando ya no se desea lidiar con un servicio que no es el adecuado. Sin embargo, la comprensión por parte del usuario es la mejor ponderada en la investigación y se puede atribuir a que la misma necesidad por el servicio y el desconocimiento del funcionamiento de la portabilidad propician que el usuario permanezca en la compañía en la que se encuentra, mostrando un grado medio de comprensión que podría incluso convertirse en resignación.	11/02/2019	29/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Rosa Selene Tlapanco Hernández	Otoño 2018	Aplicación de métricas en Ópticas Imagina	Poner a prueba los conocimientos adquiridos en la materia de Métricas en la Mercadotecnia a partir de la aplicación de métricas en una empresa.	Modelo RFM y creación de simulador para la empresa Óptica Imagina	26/03/2019	29/04/2019	Investigación de Mercados	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Marbella Pineda Téllez	Primavera 2019	Nonina's	Identificar el grado de posicionamiento de la marca en las nuevas generaciones	SE OBTUVO UN TOTAL DE 175 RESPUESTAS DE LAS CUALES EL OBJETO DE ESTUDIO FUERON 41.7% mujeres de 25 a 35 años de edad 58.2% mujeres de 35 a 50 años de edad top of mind : Así mismo se identificó cuales eran las primeras marcas de pastelerías recordadas por el consumidor Con respecto a los atributos de la marca se consideraba que variedad de producto, era mejor percibido por el mercado, sin embargo, los resultados arrojan como mejor percibido a Limpieza con un 21%, en segundo lugar, Calidad de Ingredientes con un 20.6% y en tercer lugar Variedad de Producto con 20.2%.	04/01/2019	29/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
CESAREO NAHUM ORTIZ ESPINOSA	Primavera 2018	VENTAMEX ESTUDIO DE CASO	CONOCER EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESAS FAMILIARES Y SUS ORGANISMOS	SE CONOCIO POR COMPLETO LA EMPRESA FAMILIAR ESTUDIADA	01/04/2019	16/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	KAREN WATKINS FASSLER
Karina Pérez Méndez	Primavera 2018	Servicios de Telefonía Móvil	Identificar el grado de tolerancia a las fallas en el servicio y el escepticismo ante promociones ofertadas por la compañía, así como la intención de re compra.	Se logró identificar el grado de tolerancia a las fallas por parte de los usuarios, así como el grado de credibilidad ante los beneficios ofertados por la compañía y con ello se identificó que la intención de re compra aún continúa independientemente de que el usuario ya no es tolerante a las fallas y a su vez se identificó que la comprensión en las fallas del servicio fueron un indicador determinante en la investigación.	28/01/2019	22/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Samira Pino Mafud	Otoño 2018	Plan de mercadotecnia Digital Carnaby's Restaurant Bar	Incrementar los beneficios de la empresa en sus medios digitales, desarrollando y mejorando herramientas que permitan nuevos clientes, así como fidelizar a los que ya se tienen.	Se desarrollo la página web e Instagram, así también se mejoró la imagen de la fan page lo que permitió más seguidores mejor posicionamiento.	01/02/2019	15/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Martha Karina Hernández Lozano	Otoño 2017	Cultura de Innovación en el Centro de Salud Integral UPAEP	Establecer las bases para impulsar una cultura de innovación en el Centro de Salud Integral UPAEP	Se realizó un diagnóstico del centro y se trabajó en conjunto con otros posgrados un plan 360 para un desarrollo innovador en el CSI, este se estará aplicando en los próximos meses.	20/01/2019	20/05/2019	Investigación de Mercados	Beatriz Pico

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Primavera 2019

Nombre completo del alumno (a)	Período de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Itzel Mejía González	Otoño 2018	Proyecto de innovación para Quinze y Cafetería Pico	Exponer el desarrollo de una propuesta innovadora que ayude a optimizar los procesos de comercialización y mejorar la comunicación con los clientes del restaurante Quinze y Cafetería Pico partiendo de la creatividad del personal.	Se generó la propuesta de implementación de una aplicación móvil (FoodConnect) para mejorar la gestión de sus procesos y entregar un valor agregado a sus usuarios, además de expandir su alcance de comunicación y marketing para aumentar su demanda.	05/02/2019	09/05/2019	Investigación de Mercados	Beatriz Pico González
Rosa Almalinalli Zavaleta Vega	Primavera 2019	Simulador de métricas para Agencia Soup	Elaborar un esquema de métricas justificado que sea funcional para la empresa en términos de sus objetivos generales y específicos.	Se logró elaborar un simulador que le permitió a la empresa empezar a generar una base de datos y con esto tomar decisiones estratégicas. Además de otorgarles un sistema eficiente para establecer sus precios.	19/03/2019	23/04/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Rosa Almalinalli Zavaleta Vega	Primavera 2019	Simulador de métricas para Agencia Soup	Elaborar un esquema de métricas justificado que sea funcional para la empresa en términos de sus objetivos generales y específicos.	Se logró elaborar un simulador que le permitió a la empresa empezar a generar una base de datos y con esto tomar decisiones estratégicas. Además de otorgarles un sistema eficiente para establecer sus precios.	19/03/2019	23/04/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Mariana Marquez Marquez	Primavera 2019	CALCULADORA	AYUDAR A QUE LA EMPRESA IMPLEMENTE METRICAS DE UNA FORMA MAS FACIL A TRAVES DE UNA CALCULADORA	LA EMPRESA PUEDE LLEVAR UN REGISTRO DE DATOS, Y CON ELLO ANALIZAR CADA METRICA PARA CREAR LAS ESTRATEGIAS CONVENIENTES Y TOMAR MEJORES DECISIONES.	01/04/2019	01/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
MARIA ALEJANDRA MANZO RAMIREZ	Primavera 2019	Estudio de casos de empresas familiares, Autoisto S.A. en Colombia. el nombre de la empresa es inventando por decisión de los dueños para no revelar su identidad	Analizar casos de empresas familiares en cuanto, sucesión y gobiernos corporativos	Se concluyo que no tienen protocolo de sucesión ni gobiernos corporativos	20/02/2019	24/04/2019	Comportamiento del Consumidor	Karen Watkins Fassler
Rodolfo Oidor Ruiz	Otoño 2018	Campaña de mercadotecnia	Se desarrollo para la empresa estrategias de mercadotecnia con el fin de dar a conocer mas la marca	Se elevo el conocimiento de la marca y las ventas	20/02/2019	22/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Ariadna Ceballos Garduño	Primavera 2019	Investigación de Mercados empresa Nonina's	Identificar el grado de conocimiento de marca por consumidores tradicionales y nuevos así como detectar la imagen y atributos percibidos de la marca y su posicionamiento.	Los resultados de la investigación de identificación del grado de conocimiento de marca y su posicionamiento señalaron que es una marca conocida y tradicional sin embargo no ha logrado penetrar en nuevos mercados puesto que el consumidor no tiene una idea clara de su posicionamiento y/o atributos diferenciadores. Dichos resultados le brindan a la marca de Nonina's información esencial para implementar una nueva estrategia de mercadotecnia, enfocándose en redirigir su posicionamiento para diferenciarse del resto de sus competidores.	28/01/2019	22/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Néstor Daniel Bautista Bahena	Primavera 2019	posicionamiento de la marca NONINA'S en el mercado de pastelerías en Puebla	conocer el mercado de pastelerías en Puebla, competidores y áreas de oportunidad	se lograron identificar el posicionamiento de la marca "Nonina's" frente a su principal competidor así también las áreas de oportunidad en el mercado de pastelerías	28/01/2019	22/04/2019	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
María Del Socorro Ortiz Romero	Otoño 2018	PROYECTO DE INNOVACIÓN DISRUPTIVA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN PLANTAS NATIVAS (CIPNA)	Identificar la innovación como una competencia vital en el liderazgo estratégico, distinguiendo las etapas disruptivas para generar procesos creativos.	Se dio una propuesta de innovación para mejorar el proceso de comercialización de las plantas de CIPNA	07/02/2019	09/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Dra. Beatriz Pico González
Sandy Yanneth Rodríguez Reyes	Primavera 2017	creacion de pagina web para carnabys bar	creacion de una campaña en medios digitales para una empresa que no tuviera	se mejoró la proyeccion e imagen en redes sociales	13/02/2019	15/05/2019		Laura Berenice Sánchez Baltasar
Paulina Magaña Villalpando	Otoño 2018	Proyecto icaro	Realizar una consultoría a la empresa Intelimax para analizar los procesos y así detectar áreas de oportunidad.	Se detectaron algunas fallas en los procesos por lo que se hicieron recomendaciones con la finalidad de incrementar la eficiencia y eficacia de la organización optimizando los recursos de la misma.	07/02/2019	09/05/2019	Dirección y Mercadotecnia	Dra. María del Rocío Morales Salgado

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2018

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Describe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Claudia Patricia Andrade Alvarez	Otoño 2018	Ecolapiz: Perfil de Consumidor de Productos Verdes e Intención de Compra.	1. Conocer el perfil del consumidor a partir de su sociodemografía y psicografía. 2. Averiguar si el sexo es una variable determinante para el comportamiento ambiental. 3. Entender cómo los consumidores perciben las barreras de consumo de productos verdes. 4. Analizar la intención de compra de producto.	Se logró identificar la intención de compra de los sujetos de estudio, respecto a los productos y el precio, además de lograr reconocer la preferencia de medios de compra. Gracias a estos hallazgos se está desarrollando una estrategia de mercadotecnia para la empresa.	31/08/2018	21/11/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Miguel Alejandro Govea Ceballos	Otoño 2018	Investigación de Mercados-Percepción de la relación de los prospectos con la Residencia de Desarrollo Social-CFE	La determinación de la percepción de relación de los prospectos con la Residencia de Desarrollo Social y si existe un interés para contratar los servicios de construcción que ofrece la misma.	Destaca como más relevante, el interés por parte de los prospectos de contratar los servicios de construcción que ofrece la Residencia de Desarrollo Social, dicho resultado fue un alto porcentaje que está de acuerdo en hacerlo. Respecto a la relación que se tiene con la RDS, un alto porcentaje de prospectos se considera importante y tratado con respeto. De igual forma consideran que la relación que han tenido con la RDS ha sido mejor de lo que esperaban. Otro punto importante, con respecto a la relación, es que los prospectos califican los servicios ofrecidos por la Residencia de Desarrollo Social, como especializados. Un alto promedio considera recomendar a la Residencia de Desarrollo Social con otras personas. Los resultados muestran un bajo promedio por parte de los prospectos al considerar igual de importante a la Residencia de Desarrollo Social que a sus competidores, sin embargo, se encuentran dentro de un alto rango y se considera muy favorable. El estudio finaliza con algunas recomendaciones enfocadas a mejorar los procesos para resolución de problemas de manera eficiente, a mejorar la calidad del servicio de construcción y que el cliente pueda preparar el portafolio de servicios que ofrecen para presentarlo al prospecto y puedan darse a conocer como una opción más en el servicio de construcción.	03/09/2018	21/11/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
NIKOV GUTIÉRREZ GUZMÁN	Otoño 2018	Percepción de la relación de los prospectos con la Residencia de Desarrollo Social	Conocer la percepción de la relación de los prospectos con la Residencia de Desarrollo Social y si existe un interés para contratar los servicios de construcción que ofrece la residencia.	La percepción global de los prospectos es del 99.13% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que tienen una buena relación con el Cliente. Por otra parte, aunque el resultado de la percepción sobre si están dispuestos a contratar servicios de construcción de la Residencia de Desarrollo Social es de los más bajos con un 80.95% aún se encuentra en un rango alto y se considera que el existe disposición.	27/08/2018	22/11/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
CYNTHIA LOPEZ LOZANO	Otoño 2018	Investigación de mercado	Investigación de mercado sobre la intención de compra, atributos valorados por el cliente e liderazgo de marca de la categoría de cocina de la empresa Victorinox.	Pudimos identificar los puntos de venta populares para comprar productos de cocina y que atributos se valoran en ellos, dar recomendaciones a la empresa sobre una estrategia de precios y concluye que siguen siendo las mujeres el género que más tiempo dedica a la cocina actualmente y que las personas no han perdido el interés en cocinar pese a que ahora es menor el tiempo que se le dedica a esta actividad, el interés por dedicarle un mayor tiempo es alto.	20/08/2018	21/11/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Brenda Elisa Morales Platas	Primavera 2018	PLAN DE BRANDING PARA LA FUENTE, TINTORERÍA Y LAVANDERÍA DE ALTA TECNOLOGÍA	Conocer la o las áreas de oportunidad de la empresa.	Se realizó una propuesta de mejora integral.	05/09/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
ROSA PAULINA MARTÍNEZ CERVANTES	Primavera 2017	Estrategias de mercadotecnia electrónica	Planeación, aplicación y gestión de estrategias de mercadotecnia electrónica para generar un aumento en la visibilidad de la empresa y fidelizar a sus clientes.	1. Aumento de seguidores y me gusta en la página de Facebook. 2. Creación de página web. 3. Creación de cuenta de Instagram. 4. 2 campañas pagadas con buen alcance (Facebook y AdWords) 5. 1 evento creado en Facebook.	21/08/2018	27/11/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Monica Flores Salado	Otoño 2018	Análisis y propuesta de branding dirigido al Corporativo Gerardo Ramirez y Asociados	El objetivo principal de la investigación fue detectar las áreas de oportunidad del Corporativo Gerardo Ramirez y asociados mejorando su imagen para la atracción de clientes nuevos	Esta investigación tuvo por objetivo identificar las áreas de oportunidad del corporativo Gerardo Ramirez y asociados en tres aspectos: imagen, confiabilidad y lealtad de la marca. Se detectó que los clientes consideran principalmente que la marca es útil y genial. Por otro lado, la confiabilidad se calificó de manera positiva, sin embargo, se aspira a una mejor valoración. En cuanto a la lealtad, se observó que los clientes están dispuestos a adquirir sus servicios ya que la que más resalta es la lealtad expresada en la acción.	12/09/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Maria Fernanda Navarro Hernandez	Primavera 2018	Plan de Branding de Sagrado Mercado	Realizar un plan de branding para la empresa Sagrado Mercado con el fin de proponer mejoras y un análisis de su marca.	Se encontraron puntos a mejorar los cuales se mostraron posteriormente y hoy en día ya se están implementando. Como el cambio de colores del logo.	12/09/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Juan Camilo Beltrán Ortiz	Otoño 2018	Paperería Alfa	Diseñar acciones que ayuden a la empresa a ejecutar una estrategia de marca sólida que serán de importancia para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.	Al realizar el análisis de los resultados podemos establecer que la imagen de marca de la papelería Alfa es percibida de manera positiva. Se resalta la utilidad y la amabilidad de la marca mientras que la popularidad fue la característica que recibió la calificación más baja.	07/10/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Itan Alain Uriarte López	Otoño 2017	Campaña de Mercadotecnia Electrónica para Pizzería Demiurgo	Realizar una campaña de mercadotecnia digital para promover la ubicación del establecimiento y posicionamiento de marca.	Mayor alcance por parte del consumidor y conocimiento del cliente directo en redes sociales.	03/09/2018	08/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Anabel Machorro Jiménez	Otoño 2017	Plan de Branding	Brindar un panorama de como la empresa es vista por sus clientes y analizar la imagen visual para ver si transmite los valores de la empresa	Se realizó una propuesta de un logo más moderno que lograra transmitir los valores de la empresa, se realizaron varios diseños de publicidad para redes sociales y así incrementar su presencia en dichas plataformas	22/08/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Haydee Lozada Vorrath	Primavera 2018	Branding Sagrado Mercadillo	Realizar una propuesta de branding a la empresa Sagrado Mercadillo	Se detectaron algunas fallas dentro de la empresa en cuanto a branding y se propusieron posibles soluciones y cambios para lograr una mejor comunicación con los clientes de Sagrado Mercadillo así como obtener fidelidad de marca.	09/01/2018	12/05/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Alba Daniela Mena Cortés	Otoño 2018	Plan de Branding para Ecomarque El Salto de Quetzalapan	Análisis de marca e imagen de la empresa para la realización de plan de branding con propuestas de mejora.	Se detectaron varias irregularidades en el uso de la marca así como en la imagen de los materiales de comunicación realizados por la empresa. Se logró unificar dicha imagen proponiendo elementos y guías que ayudaran a unificarla. También se propusieron elementos y estrategias que pudieran servir al parque para mejorar dicha imagen y tener mayor promoción y posicionamiento.	22/08/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Martha Karina Hernández Lozano	Otoño 2017	The Need Of Touch	En este proyecto medimos la necesidad de un consumidor de tocar un producto para su decisión final de compra; es importante medir cuánto afecta el comportamiento del consumidor a la necesidad de tocar el producto y así poder definir si las ventas en línea de MAMVA pueden influir en el mercado.	Como conclusión, para los resultados obtenidos en nuestro estudio, nos damos cuenta de que, como dijo nuestra primera hipótesis, los productos de mamva tienen un alto nivel de NFT. En la encuesta podemos ver que es muy importante que nuestros clientes se sientan y examinen, un producto de este tipo, antes de realizar una compra y sentirse cómodos con él.	01/09/2018	28/11/2018	Comportamiento del Consumidor	Fernando Castillo
Sandra Lorena De la Torre Andrade	Primavera 2018	Mercadotecnia electrónica para SANHER Design Studio	Crear estrategias de mercadotecnia electrónica para la empresa	Se crearon campañas en redes sociales que ayudaron al reconocimiento de la empresa y posiblemente conversión de clientes potenciales	01/08/2018	04/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
CRISTAL RODRIGUEZ NERI	Otoño 2018	PLAN DE BRANDING	Análisis estructural de la empresa, impulso de los valores de la marca y realización de material publicitario para la empresa.	El proyecto fue pertinente y de gran ayuda para la empresa, se lograron los objetivos.	20/08/2018	03/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Maria Fernanda Herrera Morales	Otoño 2017	Calculadora de Métricas de Mercadotecnia	Desarrollar una calculadora que permita la obtención de datos claros para una mejor toma de decisiones.	El proyecto necesita de un correcto análisis para lograr el fin del mismo. Una herramienta que facilite al trabajo a la empresa seleccionada. (En este caso, Chevrolet Montoxt). En lo personal me resulta asombroso el hecho de poder brindar una herramienta clara y veloz para una empresa tan establecida.	04/09/2018	04/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
ariane rivera sánchez	Primavera 2018	Plan de Branding de Cascadas el Salto de Quetzalapan	Unificación de la marca, encontrar áreas de oportunidad y dar propuestas para esas áreas	El proyecto fue muy completo, se realizó una investigación profunda, mediante herramientas que la Doctora Laura nos enseñó durante el curso, de esta forma logramos identificar de manera correcta las áreas de oportunidad y poder proponer soluciones, al igual que unificar el logo con respecto a todos sus medios publicitarios, así como los valores de la empresa.	20/08/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2018								
Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Describe el objetivo del proyecto	Comenta los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Erika Aidee Sánchez Juárez	Otoño 2018	Proyecto de Branding	Generar estrategias para el fortalecimiento e incremento en el posicionamiento de una marca	La empresa acepto las estrategias y se están implementando por el momento se ha generado un mayor reacción en redes	13/09/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Martha Madal Romero Hernández	Otoño 2018	Conocimiento de marca Café Wimpy's	Identificar las causas de la falta de conocimiento de marca Café Wimpy's	Se lograron identificar algunos conceptos clave para la mejora de Café Wimpy's, conceptos que ayudarán a la empresa a mejorar el establecimiento y lograr en los clientes el conocimiento de marca.	10/09/2018	21/11/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
ENRIQUE MEDINA GALINDO	Otoño 2017	DGREEN DESIGN	ALCANCES DE LA EMPRESA EN REDES SOCIALES	SE VISUALIZO UNA MEJORA EN EL SEGMENTO DE NUESTROS CLIENTES, VENTAS POR INTERNET, MEJORA DE HABILIDADES COMO SEO	02/10/2018	03/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Aldo Alvaro Spezia	Otoño 2018	rentasya.com	proyecto lanzamientode una nueva plataforma digital y de plan de marketing	se realizo un estudio de mercado y se diseño un plan de marketing par la empresa	05/10/2018	28/11/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Cesáreo Nahum Ortiz Espinosa	Otoño 2018	Sagrado Mercadito	Conocer a la empresa y en base a eso general buen branding. Brindar mejoras a Sagrado Mercadito	Rediseño algunos proceso, logo, y plan de acción	19/10/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Andrea Guadalupe Gómez Marín	Primavera 2017	Calculadora de Métricas para Chevrolet Montoto	Crear una calculadora de métricas que el ayude a Chevrolet Montoto al diseño de medios por generaciones, así como ubicar en qué cuadrante de la matriz BCG se encuentra cada auto para la toma de decisiones.	Se logró crear la calculadora de métricas programada en python, en la cual se ingresa una base de datos de excel para hacer todos los cálculos necesarios que ayudan a cumplir el objetivo planteado.	25/09/2018	27/11/2018	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Lina Mercedes Pérez Viveros	Otoño 2017	Plan de Branding para la empresa Oxyboo	Desarrollar un plan de branding de acuerdo al análisis de las necesidades de la empresa Oxyboo.	Se hicieron muchas recomendaciones a la empresa entre las cuales resaltan la reestructuración de su página web, la apertura de una tienda física, aplicación de manuales, guía de estilo para material impreso y online. El mayor logro es que la empresa pueda implementar todos.	11/09/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
DIANA BARROETA MARTÍNEZ	Primavera 2018	Proyecto pastelería	Proponer mejoras en el proceso post venta	Se identificaron ciertas áreas de oportunidad en el servicio post venta de la pastelería, por ello se propuso un cambio que mejoraría la atención a los clientes	28/09/2018	07/12/2018	Comportamiento del Consumidor	María del Rocío Guadalupe Morales Salgado
Andrea Ramírez Hernández	Otoño 2018	Plan de Branding	Detectar áreas de oportunidad en la imagen del Corporativo Cerrado Ramirez y Asociados S.C. para proponer un plan de branding que permita mejorarlas.	Se lograron identificar los valores más importantes de la empresa, cómo perciben los clientes sus servicios e imagen y con base en ello se elaboró un plan de acción que incluyó: rediseño de nombre, rediseño de imagen, uso de uniformas, capacitación al personal, video corporativo y propuesta para sitio web.	12/09/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Jessica Pérez Cebada	Otoño 2018	Análisis y propuesta de Branding	Identificar, analizar, encontrar y dar propuestas a los inconvenientes o problemáticas que tiene la empresa Vleeko.	Creación de plan de branding para la empresa Vleeko. Así como estrategias dentro de un plan de acción para mejorar la imagen digital de la empresa, guía de estilo, línea gráfica, propuesta de nuevo logo, rediseño de procesos, rediseño visual en espacios físicos, material publicitario y tarjetas de presentación.	05/09/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Samira Pino Mafud	Otoño 2018	Plan de Branding LumiColor	Realizar un estudio de cada una de las dimensiones para la empresa Lumicolor la cual inició en el año de 1985 como una empresa comercializadora de pinturas y material eléctrico, con el paso de los años se percataron que el mercado de material eléctrico tenía mucha más demanda y decidieron entonces quedarse ahí, convirtiéndose en una empresa familiar con más de 33 años en el mercado, en el cual se observan áreas de oportunidad que al final se sustentan con estrategias específicas para darle un mayor valor a la marca.	Se alcanzaron los objetivos ya que se lograron identificar alguna áreas de oportunidad principalmente en sus medios digitales e impresos, como una mejor manejo de redes sociales y un mejor diseño de su publicidad impresa. Así mismo se pudieron identificar los valores de la empresa los cuales nos permitieron trabajar de acuerdo a las necesidades de esta.	12/09/2018	05/11/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Victor Israel Bohorquez Yunda	Primavera 2018	Plan de Branding OPECON	Realizar un plan de branding para la consultoría empresarial OPECON, con el fin de identificar fortalezas y áreas de oportunidad de la marca.	Objetivos claros de la empresa, valores de la empresa, customer journey, plan estratégico.	10/10/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Daniela Almaguer Gonzalez	Primavera 2018	Plan de Branding Opecon	Realizar un plan de Branding para la empresa consultora Opecon.	Se fortaleció a la marca a través del plan de branding y se conoció la impresión que tenían los clientes de la empresa.	12/09/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Rosa Selene Tlapanco Hernández	Otoño 2018	Branding Café Wimpy's	Análisis y propuesta de branding del Café Wimpy's orientado a mejorar el posicionamiento de la marca.	Evaluación y replanteamiento de los valores que transmite la marca. Propuesta de nuevo logotipo y guía de estilo. Identificación y evaluación de la competencia directa e indirecta. Análisis de la imagen visual de la marca. Desarrollo del Journey Customer de la marca aceptados y puestos en práctica por el cliente.	07/11/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Daniel Martínez Rivera	Otoño 2018	Análisis calidad del servicio cuturarte	analizar la calidad del servicio de la empresa cuturarte e identificar problemas y oportunidades a desarrollar y resolver.	Se identifico problemas con el profesionalismo, puntualidad e instalaciones deterioradas en la empresa. Puntos que se pueden trabajar a mejorar la calidad del servicio actual	03/09/2018	03/12/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Marisol Pérez Méndez	Primavera 2018	Plan de Marketing para Demiurgo	Desarrollar campañas de Marketing para una pizzería de autor. Demiurgo es una empresa de reciente creación localizada en el centro de la Ciudad de Puebla, ofrece pizzas de autoría propia, a pesar de tener presencia en redes sociales faltaba tener claridad en cuanto al propósito de su uso.	Mediante las campañas realizadas para Demiurgo se pudo cubrir uno de los principales objetivos que fue el posicionamiento de la marca, así como el tener presencia como una pizzería de autor en la zona del centro histórico de la Ciudad de Puebla. Aunado a esto se identificó el segmento al que va dirigido así como los horarios que sirven de base para el lanzamiento de las campañas publicitarias.	01/09/2018	30/11/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
JOSE DAVID JARAMILLO VARGAS	Primavera 2018	Branding Lavandería La Fuente	Mejorar la imagen de una marca elegida	Se dio una propuesta de valor para el mejoramiento de la imagen de Lavandería La Fuente	22/08/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Paola Carell Méndez Aparicio	Primavera 2018	La importancia del diagnóstico para identificar problemas de comunicación interna en las PYMES	Identificar un diagnóstico viable utilizado por los empleados dentro de las PYME para detectar problemas de comunicación interna	La viabilidad para que el diagnóstico sea la base de la resolución de los problemas de comunicación interna a partir de la participación de los empleados dentro de instituciones de pequeño tamaño.	23/08/2018	06/12/2018	Comportamiento del Consumidor	Beatriz Pico González
Alfonso Quintana Suarez	Otoño 2017	Calculadora de métricas de mercadotecnia para Seat Autorum	Proporcionar una herramienta para la toma de decisiones de marketing	Se obtuvo una calculadora sencilla y funcional acorde a las necesidades de la empresa.	10/10/2018	20/11/2018	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Angélica Mora Lopez	Otoño 2018	INVESTIGACION DE MERCADO SALÓN REAL DE LA MORA	Identificar el Perfil del Consumidor al cual nos dirigimos Conocer los niveles de Satisfacción de nuestros clientes Reconocer la Calidad que demandan nuestros clientes	Según el análisis de Calidad en el servicio; se concluye que la percepción de los servicios por parte del mercado meta la considera muy buena, el 87% considera que la empresa siempre cumple lo prometido, el 90% confirmo que "REAL DE LA MORA" siempre realiza bien sus servicios, el 87% de los clientes consideran que la apariencia del equipo es moderna siempre, el 80% de los clientes considera que "REAL DE LA MORA" Siempre se preocupa por ellos. SE LOGRO DEFINIR EL PERFIL DEL CLIENTE, LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN QUE EL CLIENTE PERCIBE.	27/08/2018	26/11/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
María de la Paz Caballero Ibarra	Primavera 2018	Plan de Branding para Papelería Alfa	Diseñar acciones que ayuden a la empresa a ejecutar una estrategia de marca sólida que serán de importancia para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.	Se realizó una entrevista con la dueña del negocio así como 40 encuestas a clientes del mismo. Posterior a ello se realizó el análisis de la información obtenida y un mapa de posicionamiento. Se identificaron los valores principales de la empresa y se realizó un análisis de la imagen. Fruto de ello, se propuso un nuevo logo y rediseño de material publicitario.	07/10/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Itzel Mejía González	Otoño 2018	Análisis de calidad de servicio en Cuturarte	Identificar los problemas en la calidad el servicio y así conegritos para la satisfacción del cliente.	la calidad del servicio es muy baja, lo que ocasiona la insatisfacción de los clientes.	09/09/2018	20/11/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Ainara Negrete Freiburg	Primavera 2017	Proyecto de Branding Rentasya.com	Estilización de logotipo y desarrollo de manual de identidad	Desarrollo de marca	18/09/2018	06/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Jesús Valente Leal Rojas	Primavera 2018	Plan de Mercadotecnia Electrónica a Ibioagro	Crear una estrategia de marketing digital para la empresa biotecnológica Ibioagro.	Crear una campaña de marketing en diferentes plataformas como AdWord, Facebook. Así como el uso de herramientas de Landing Page y E-mailing.	04/09/2018	04/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Alheil Sánchez Zariñana	Otoño 2018	Análisis de percepción de calidad del servicio de The Italian Coffee Company	Determinar qué percepción tienen los clientes de 'Italian Coffee Hospital San José' sobre la calidad de servicio para lograr puntos de mejora	Se encontró que los atributos tangibles pueden mejorar en el establecimiento, pues aproximadamente el 70% de los clientes encuestados contestaron no estar tan satisfechos con ese constructo.	04/09/2018	19/11/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Alheil Sánchez Zariñana	Otoño 2018	Análisis de percepción de calidad del servicio de The Italian Coffee Company	Determinar qué percepción tienen los clientes de 'Italian Coffee Hospital San José' sobre la calidad de servicio para lograr puntos de mejora	Se encontró que los atributos tangibles pueden mejorar en el establecimiento, pues aproximadamente el 70% de los clientes encuestados contestaron no estar tan satisfechos con ese constructo.	04/09/2018	19/11/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Beatriz Elizabeth Fernandez Alonso	Primavera 2018	Estrategias de branding para el relanzamiento de la marca Café Wimpy's	Diseñar estrategias de branding para el relanzamiento de la marca Café Wimpy's por cumplimiento de 80 años en el mercado	Aceptación en la empresa. Aplicación a partir de enero 2019 Resultados totales en mayo 2019 Cambio de imagen, carta, introducción de nuevos productos, cambio de mobiliario.	12/09/2018	04/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
María Fernanda Castro Estrada	Primavera 2017	Procesos Anaerobia	Identificar los procesos de la empresa y realizar una propuesta de mejora	Se identificaron varias áreas de oportunidad para generar valor a la empresa	01/09/2018	07/12/2018	Investigación de Mercados	Ma. Del Rocío Guadalupe Morales Salgado
José Carlos Negrete Osuna	Otoño 2018	Cascadas Salto de Quetzalapan	Análisis, evaluación y unificación de la imagen de la marca del parque	Unificación de la imagen y mejora de la misma.	12/09/2018	01/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2018

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Describe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Karina Hernandez Bautista	Otoño 2018	Estrategia de Branding	Crear un Plan de Branding para una empresa en base a los conocimientos adquiridos en la materia de Dirección y Marketing	Sugerencias sobre el diseño de logo, minuciosa investigación de mercado, sugerencias en material promocional y merchandising. Sugerencias a procesos y rediseño de procesos, se contribuyo en la creación de mapas de posicionamiento. Se coopero especificando los Gaps que se encontraron en proceso, actividades y diseño de Sagrado Mercadito.	20/06/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Sandy Yanneth Rodríguez Reyes	Primavera 2018	Branding LUMI material electrico	La estrategia de Branding se encarga de revitalizar los 7 aspectos que conforman a la marca, estas 7 dimensiones contribuyen al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.	Como es un proyecto que apenas se va a implementar, consideramos que aun no tenemos resultados alcanzados, pero, los objetivos que se persiguen es una re-formación de la imagen que se proyecta de la marca.	12/09/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Juan José Macías Quiroz	Otoño 2018	RentasYa.com	Análisis de la marca y la correcta implementación del branding, a través del desarrollo de la marca RentasYa.com, una plataforma en línea de inmuebles en Puebla.	creacion de manual de identidad, redaccion de marca y propuesta de valores, asi como aplicaciones de la marca.	22/06/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Daniel Sosa Romano	Primavera 2018	Programa de branding Wimpy's	Crear la nueva imagen de la empresa Wimpy's	Se logró crear un nuevo logotipo con la aprobación del cliente.	19/10/2018	07/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Christian Luján Cabrera	Otoño 2018	Need For Touch, Mamvas Analysis	Identificar la importancia de la necesidad de tocar un producto de mamva para los clientes, para definir su estrategia de crecimiento.	Definimos que a pesar de la gran necesidad de los clientes de mamva, de tocar los productos, una estraga de venta en línea es viable, y recomendable	10/11/2018	03/12/2018	Investigación de Mercados	Sofía Elba Vázquez Herrera
CRISTAL RODRIGUEZ NERI	Otoño 2018	PLAN DE BRANDING-VLEEKO	IMPULSAR LOS VALORES DE LA EMPRESA, ANÁLISIS VISUAL DE LA MARCA, GUIA DE ESTILO, DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO.	LOS RESULTADOS FUERON SATISFACTORIOS PARA LA EMPRESA, YA QUE SE LOGRO LA IMPLEMENTACIÓN DE DIVERSAS PROPUESTAS.	20/06/2018	03/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Grecia Esther Gordillo Rodriguez	Otoño 2018	Plan de branding para Hydrocentro	Desarrollar un plan de Branding para la empresa conocida como Hydrocentro	Hydrocentro es una marca familiar, que ha logrado permanecer en el mercado a través de las distintas crisis económicas que se han presentado a lo largo de su vida a pesar de no ofrecer productos y servicios de primera necesidad ha encontrado las mejores estrategias para seguir creciendo. Hydrocentro tiene un amplio campo de oportunidad en la sociedad y no solo poblana, ya que con la tecnología que maneja y la amplia experiencia que ya posee, así como con la marca de piscinas prefabricadas que opera podría con relativa sencillez buscar una expansión de manera regional. Se cree que la ubicación actual que tienen las oficinas de atención al cliente de Hydrocentro están en la mejor ubicación de ciudad para los productos y servicios que la empresa ofrece, sin embargo, es de vital importancia para el crecimiento de esta, que se logre desvincular solo de la ubicación y que el consumidor pueda reconocerlo en cualquier calle de la ciudad.	01/10/2018	04/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Magaña Villalpando Paulina	Otoño 2018	Plan de branding para la empresa "Hydrocentro"	Identificar el posicionamiento actual de la empresa Hydrocentro para verificar si la comunicación utilizada refleja lo que la empresa quiere representar en la sociedad, además de analizar los conceptos relacionados con la marca e imagen que actualmente manejan y si existe una congruencia entre estos elementos, los valores y la manera en que son percibidos dichos elementos.	Dada la investigación realizada se propusieron estrategias de mercadotecnia que van desde mejorar la imagen de la marca mediante la homogeneización de colores y logos utilizados, uso de uniformes por parte del personal para dar mayor confianza y profesionalismo, así como acudir a eventos y exposiciones relacionadas con el sector albergero para que el nombre empiece a ser ubicado cada vez más y aumentar las relaciones públicas de la marca. De esta manera, se pretende ser el top of mind en los consumidores en todo lo relacionado a piscinas y tratamiento de aguas.	26/09/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
MARIA EUGENIA MENDEZ MARTINEZ	Otoño 2016	Liga de Futbol Celaya A.C.	El objetivo de este proyecto consistió en el desarrollo de una página web para la organización, así como una propuesta de identidad corporativa. Se incorporó a los medios digitales para una campaña de publicidad que incluyó Facebook, Google Adwords, e-mailing, así como una campaña de landing page.	Toda vez que inició la campaña se obtuvo el seguimiento de los resultados de cada una, ya que hubo una segmentación clave de los clientes potenciales y se dieron los indicadores en cada medio, los cuales fué presentados a la organización con la finalidad de que diera continuidad al proyecto y tuvieran la posibilidad de tomar decisiones para futuras campañas de marketing.	23/06/2018	04/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Ana Gabriela Guzmán Hernández	Otoño 2018	Investigación de mercados Hotel San Jorge	Conocer el si el servicio del Hotel San Jorge está relacionado con el precio del Hotel.	Logramos saber mediante un estudio de mercados recomendaciones y nuevos cambios para el Hotel San Jorge, fue muy satisfactorio para el cliente.	26/06/2018	21/11/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
GARCIA RUIZ VIVIANA DENISE	Primavera 2017	VW Angelópolis	Construcción de calculadora para generar métricas importantes para la toma de decisiones en el área de marketing de la agencia.	Calculadora en excel y ppt para la operación de la agencia con áreas como marketing, ventas, digital y costaventa.	27/10/2018	27/11/2018	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Jose Batiazar Villegas Perez	Primavera 2018	el molinillo	Crear un proyecto de marketing que permita al molinillo posicionar su marca en el mercado meta.	Rediseño de logotipo, estandarización de colores de la marca, aplicaciones de la identidad corporativa y propuesta para mejoras en el negocio físico.	01/10/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Iellany Osorio Cuvas	Primavera 2018	Proyecto de mercadotecnia electrónica para señor barbón	Crear un plan de marketing en medios digitales que permita a señor barbón colocar su marca en la mente de los consumidores.	Se creó una página web, se hizo campaña en adwords, se realizó campaña en redes sociales, se programaron campañas de marketing.	01/10/2018	04/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Andrea Parra Sánchez	Primavera 2017	Propuesta en la mejora de los procesos de compra y venta de The Rockstar	Analizar los procesos del restaurante para detectar errores y áreas de oportunidad que permitan la mejora en dichos procesos	Elaboración de diagrama de procesos en a cual se hacen recomendaciones que implican la reducción de tiempo y costos.	20/06/2018	07/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Maria del Rocío Morales Salgado
KARINA PÉREZ MÉNDEZ	Primavera 2018	Campaña de Mercadotecnia Electrónica para Demurgo Pizzería	Creación de Campaña y estrategias de mercadotecnia electrónica para Demurgo Pizzería	Como parte de los resultados, se obtuvieron estadísticas de las estrategias empleadas en la creación de campañas en redes sociales y página de internet. Se logró aumentar el número de interacciones en la página de fb así como la creación de contenidos. Se identificó que estrategias como e-mailing permitió obtener mejor alcance en la invitación a eventos programados en la cartelera del foro cultural.	09/09/2018	30/11/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Marcela Toriz Bustos	Otoño 2017	Proyecto Mercadotecnia Electronica	1. Aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca 2. Atraer a clientes potenciales	Gracias a este proyecto de mercadotecnia electrónica, la agencia Prisma Marketing, se permitió observar y valorar los resultados que se pueden obtener con un trabajo continuo en redes sociales, de la importancia de tener una página de internet con la que no contaban y que obviamente es mejor con dominio propio, por eso accedieron a la compra del dominio, aunque probablemente le falta mucho por desarrollar o afinar a la página, es un resultado importante y un gran paso, sobre todo considerando que son una agencia que ofrece servicios de marketing e imagen. La campaña en Adwors sirvió para darnos una visión más amplia de las palabras que se pueden utilizar como parte del SEO de la página de internet. En cuanto a la campaña de Facebook se logró aumentar un poco los seguidores de la página, en realidad la inversión fue poca, pero se logró tener más actividad no pagada. Nunca se había pagado nada en Facebook, por lo tanto esto sirvió para recordarnos la importancia de también destinar contenido para este medio, y cierto presupuesto para mantenerla actualizada, y no perder a los clientes que ya nos siguen, por el contrario lograr que se sientan más identificados con la empresa. Gracias a las campañas lanzadas en Facebook recibieron mensajes, pidiendo informes sobre los servicios que manejan.	24/09/2018	04/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Lucy del Carmen Varela Salmorón	Otoño 2017	Métricas de Mercadotecnia	Conocer las métricas de mercadotecnia del concesionario Toyota Sórdan.	Implementación de métricas que utilizara el concesionario para una eficiente la búsqueda de información y agilizar la toma de decisiones.	01/09/2018	01/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Otoño 2018

Nombre completo del alumno (a)	Periodo de ingreso a la Maestría	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Emmanuel Rodríguez Juárez	Primavera 2018	Creador de contenido digital	<p>El objetivo del proyecto abarca la promesa de la realización paso a paso, de un alcance digital óptimo, siendo uno de los medios más fuertes para llegar a un público inmerso en las redes sociales, y donde la mayor parte del consumo y de la retención de público se encuentra en dichos medios, por ello es vital conocer a nuestro público la idea es hacerle llegar el contenido que desea, gustos, (buyer person) datos demográficos y geográficos así como el NSE, es crucial crear una base de datos, perfiles, para tener el conocimiento de lo que realmente desea ver nuestro consumidor, gracias a las analíticas que nos otorgan servicios como, Google, o Facebook, podemos entender y conocer más a detalle a los usuarios inmersos, debemos dar el salto de lo convencional a las herramientas digitales más potentes que nos proporcionan la mercadotecnia digital, todo el foco de interés se encuentra actualmente en dichas plataformas, y esa puntualiza nuestro objetivo</p> <p>Es importante posicionarnos de manera adecuada, ante la competencia, evolucionar nuestro emprendimiento, y transportarlo a un lugar donde la accesibilidad es infinita, la oportunidad de mercado no tiene límites, la mayoría de las empresas se han quedado atrás por no ofertar en medios digitales, y ese es el propósito de este proyecto. Ayudar a nuestros clientes a desarrollar su marca a través de los medios digitales.</p>	<p>Los resultados fueron muy favorables, en varios aspectos, se logró crear un orden y una Categorización, óptima para ordenar el contenido a través de fechas, tipo de post, responsables y contenido a realizar, facilitó el trabajo en gran medida, y los resultados fueron muchísimo más eficientes, además se adoptaron herramientas como mailing, landing page y analíticas a través de medios como youtube analíticas, resultados en google AdWords y Facebook Ads, se implementaron tareas específicas para cada puesto dándonos mejor calidad en el contenido El cual nos favorece pues en temas de SEO un buen producto con buena retención siempre es premiado en medios audiovisuales, se logró adelantar contenido que con anterioridad se creaba a último momento, por no hacer una gestión de proyecto adecuada, agregar horarios y días de publicación le da un toque muy profesional y eficiente al proyecto así como la renovación gráfica de la imagen.</p>		04/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
NOELYA GRACIELA BAQUERO CARRASCO	Otoño 2018	Análisis y propuesta de Branding para la empresa Iron Powder	Análisis y propuesta de Branding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer la esencia del negocio al identificar los valores de la marca Iron Powder® por medio del sentir del fundador. 2. Aportar las posibles propuestas de valor de Iron Powder podría brindar a sus clientes, con el objetivo de crear un sentido de lealtad y puntos de mejora. 3. Análisis visual de la marca Iron Powder® a través de sus colores, tipografía y ambientación. 4. Investigación y Reporte de resultados de la percepción de la marca, contabilidad y lealtad por parte de los clientes de Iron Powder®. 5. Desarrollo de Journey customer. 6. Identificación de Gap de Iron Powder®. 7. Realización de un video corporativo para Iron Powder®. 8. Elaboración de una Guía de Estilo de Marca. 	20/08/2018	05/12/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Christel Lira Camillo	Primavera 2018	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN VICTORINOX	<p>El objetivo del proyecto fue realizar una investigación de mercados a nivel nacional que nos permitiera conocer las razones por las cuales en el área de cuchillería de la empresa VICTORINOX han bajado las ventas</p>	<p>Se descubrió, que se requiere mayor dinamismo en la gama de productos que ofrecen dirigido a los principales clientes que potencialmente son las amas de casa.</p>	20/10/2018	11/12/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Verano 2018

Nombre completo del alumno (a)	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Ainara Negrete Frebault	Internalización de un producto mexicano en un mercado Extranjero	Importar el producto Saga y Osadía de la Cervecería 5 de mayo a las costa del Sol	Estudio y propuesta de estrategia	15/06/2018	15/07/2018	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia
Viviana Denise García Ruiz	Canales digitales Bachoco	Evaluación integral de canales digitales de la empresa Bachoco.	Conocimiento y propuestas para la estrategia digital de la marca así como los distintos canales y puntos de contacto de la empresa con clientes finales, distribuidores e inversionistas.	02/07/2018	17/07/2018	Dirección y Mercadotecnia	Fernando Rey Castro
CESAREO NAHUM ORTIZ ESPINOSA	FINAL PROYECT	CONOCER AL CONSUMIDOR SOBRE EL MEDIO AMBIENTE	GENERAMOS INFO DEL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPONSABLES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE.	19/06/2018	13/07/2018	Comportamiento del Consumidor	FERNANDO CASTILLO VILLAR
Paola Careli Méndez Aparicio	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL MOTIVO DE LAS VENTAS BAJAS Y LA FALTA DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA DISPRO	Conocer el motivo por el cual la empresa DISPRO no ha logrado mantener ventas constantes y la fidelización de sus clientes.	Se logro definir el perfil de los clientes que adquieren productos o servicios en DISPRO, los niveles de satisfacción y apreciación que los clientes tienen de la empresa y algunos motivos por los cuales no se ha logrado la fidelización.	05/06/2018	17/07/2018	Investigación de Mercados	YESICA MAYETT MORENO
SANDRA LORENA DE LA TORRE ANDRADE	Identificar los factores de valor en la venta de la cerveza artesanal en la ciudad de Puebla	Identificar la percepción de la marca propia de la cerveza artesanal dentro del establecimiento	<p>Cuantitativamente se refleja inmediatamente la escasez de venta de cerveza artesanal de la marca propia del establecimiento ya que en representa el último lugar de ventas, con un total de 80 cervezas de la misma o similar presentación en cuanto a mililitros (355), mientras que el primer lugar lo ocupa la venta de la cerveza Tecate Light con el misma cantidad de líquido pero con una diferencia de 1500 cervezas; sin embargo no pertenece a la categoría de cerveza artesanal.</p> <p>Analizando lo anterior se puede deducir que las cerveza comercial tiene mayor venta, y es más solicitada superando a la cerveza artesanal de la marca propia, y aunque por cuestiones de confidencialidad y solicitud del gerente, no se pueden presentar los precios de cada cerveza, podemos mencionar que el costo de la cerveza artesanal de la marca propia es un 50% más cara que una comercial.</p> <p>De nuestro universo de 94 encuestas la distribución de consumidores de cerveza, se muestra en el Figura 5, incluido en los anexos y como resultado tenemos que el 92% de la muestra si consume cerveza. Esto significa que estratégicamente, lanzar una cerveza de la casa puede representar una ganancia más para el Bar X, hecho que se ve reflejado en los datos obtenidos a la pregunta ¿Consumes cerveza?; sin embargo, el siguiente cuestionamiento que surge, al tener claro que la cerveza es un buen producto, qué características debe tener esta cerveza, poniendo como base que es una cerveza artesanal, pues sería de una baja producción y no pertenecería a ninguna cervecería de renombre. Es aquí que un análisis más profundo viene al caso.</p> <p>Para este análisis usaremos tablas de correlación y el estadístico chi-cuadrado que se adjuntan en el apartado de Anexos (Figura 6.). Y es que para utilizar correctamente el Chi-Cuadrado los datos deben cumplir una serie de requisitos. Expondremos aquí los señalados por Reynolds (1984: 19): el primero pos-tula que la muestra sea aleatoria simple, aspecto que se cumple en contadas ocasiones debido a que la selección de los entrevistados casi nunca se realiza de forma totalmente aleatoria, puesto que los sistemas de rutas y cuotas utilizados para localizar a los individuos elimina la aleatoriedad muestral. Respecto al otro término aleatoria simple señalado en cur-siva, muy pocas veces se utilizan muestras simples en la investigación con encuesta al recurrir normalmente a muestreos estratificados. Como el cumplimiento de ambos supuestos se realiza en contadas ocasiones, el valor del Chi-Cuadrado es el que tendrían nuestros datos si hubiéramos cumplido los citados requisitos, de modo que cuando no se cumplan consideraremos este valor a modo indicativo.</p> <p>Tomando en cuenta estas consideraciones técnicas, procedemos a plantear una posible respuesta a cuestionamiento, ¿qué características debe tener esta cerveza?. Más importante aún que solo conocer el porcentaje de consumo, nos interesa conocer cuál es una característica que valora el consumidor en una cerveza.</p>	18/05/2018	08/07/2018	Investigación de Mercados	Yesica Mayett
Martha Karina Hernández Lozano	Análisis Mercadotecnia Electrónica Ferrero	Realizar un análisis profundo de los canales digitales de la empresa	Se encontraron las áreas a mejorar de los medios digitales de Ferrero de México	01/06/2018	10/07/2018	Dirección y Mercadotecnia	Fernando Rey Castillo
Andrea Parra Sánchez	Al Día	Desarrollo de plan de mercadotecnia social para restaurante	Desarrollo de concepto, plan de marketing social y plan de negocios para creación del restaurante	16/01/2018	17/04/2018	Dirección y Mercadotecnia	Judith Cavazos Arroyo
Lorena Mora Alcázar	Branding Macay	Rediseñar la imagen de Macay por medio de técnicas de branding	Actualmente el proyecto ya se implemento en la cafetería con resultados increíbles.	01/02/2018	30/04/2018	Dirección y Mercadotecnia	Laura Berenice Sánchez Baltasar
Emmanuel Rodríguez Juárez	Estudio de calidad en servicios de producción audiovisual	El presente estudio se realizo por el interés de conocer como se encuentra actualmente el mercado en tema de demanda y calidad de servicio de una casa productora dedicada a la creación, gestión y publicación de contenido audiovisual en plataformas específicamente para internet.	Los objetivos establecidos se alcanzaron de manera oportuna, pues con todos los datos, recabados tanto primarios y secundarios, se dio a conocer las debilidades a atender, las oportunidades que se dejaron ver después de la administración de una encuesta adecuada, ahora la casa productora, se enfocara en una modificación de precios, en redirigir sus servicio a pequeños creadores, trabajar en la atención al cliente, y modificar el espacio de trabajo para que se sienta en confianza el cliente.	15/06/2018	17/07/2018	Investigación de Mercados	YESICA MAYETT MORENO

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Verano 2018

Nombre completo del alumno (a)	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Dalia Zamora Diaz	Caminemos juntos	Crear responsabilidad social en las empresas, generado un programa de recolección y donación, por el momento, solo será de calzado, pero se espera que más empresas de la industria de la moda se sumen a la causa.	Recolección y entrega de calzado por parte de 2 empresas (Zapato Guante y Vient@) lo cual ayudará a la asociación, pues el calzado donado servirá tanto para venderlo, como para donarlo a los miembros de una Nueva Esperanza	01/06/2018	13/07/2018	Dirección y Mercadotecnia	LETICIA MAGDALENA CANDIA CURIEL
Daniel Sosa Romano	Transmitiendo el corazón ideológico en todos los colaboradores de la empresa Funever Dreaming	Identificar un problema en una empresa referente a liderazgo o clima organizacional y desarrollar todo un proyecto con estrategias para solucionar dicho problema.	El proyecto no se aplicó pero la empresa con la que se trabajó está muy interesada en llevarlo a cabo.	20/06/2018	17/07/2018		María Isabel Paulina Gómez Vallarta
Lina Mercedes Pérez Viveros	Proyecto Final de estrategias de comercialización; Proyecto final de Liderazgo y misión del servicio	Para estrategias de comercialización fue desarrollar un producto desde el nombre de la marca hasta las estrategias de promoción a utilizar. Para liderazgo fue identificar un problema del área de recursos humanos en una empresa y elaborar una propuesta para solucionarlo.	Para estrategias fue el desarrollar la marca para un producto y sus estrategias para posteriormente ser entregado a la empresa dueña de la patente del inoculante para su implementación. Para liderazgo fue la propuesta de solución al problema de rotación de personal entregado a la empresa participante.	28/05/2018	21/07/2018		Leticia Magdalena Candia Curiel
Guadalupe Lucero Gómez Gómez	Cabinas de acné	Buscar el mercado meta y comportamiento del consumidor	EL conocimiento del mercado meta	05/02/2018	23/04/2018	Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo
Diana Barroeta Martínez	Investigación de mercados empresa Dispro	Conocer el motivo por el cual la empresa DISPRO no ha logrado mantener ventas constantes y la fidelización de sus clientes.	Los resultados presentados determinaron el nivel de satisfacción de los distintos consumidores, así como la creación de perfil de cliente. El proyecto desarrollado en DISPRO fue satisfactorio, se cumplieron los objetivos impuestos y se dio solución al problema planteado, al inicio de la investigación.	28/05/2018	17/07/2018	Investigación de Mercados	Yesica Mayett Moreno
Victor Israel Bohóquez Yunda	PERSONALIZACIÓN DE LA COMPRA EN LÍNEA A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN/PLATAFORMA MÓVIL: CASO BIANCO <small>SHISEIDO</small>	Creación de una plataforma innovadora de compra en línea.	La empresa Bianco no tenía ningún medio de compra digital, por lo que a partir de la investigación e innovación que se realizó en el proyecto final de la materia, la empresa obtuvo un plan completo de lo que se necesita dentro de su plataforma digital para poder innovar en el mercado y llegar a más clientes.	20/06/2018	20/07/2018	Dirección y Mercadotecnia	Beatriz Pico Gonzalez
Christel Lira Carrillo	LIDERAZGO Y MISIÓN DE SERVICIO EN TELEFÓNICA MOVISTAR	Analizó la situación actual en cuanto al nivel de conciencia que se tiene sobre el impacto que producen los residuos que se generan diariamente en el vivir de las personas. Para el desarrollo de este trabajo, se aplicó una encuesta a los trabajadores de la sucursal de Telefónica Movistar México Región Sur – T8, la información recopilada de las respuestas a dicha encuesta permitió analizar la problemática y determinar el nivel de compromiso que tienen los trabajadores de esta sucursal con el cuidado del medio ambiente.	Después de los resultados arrojados en la encuesta, comprobamos que existe la necesidad de trabajar con la empresa acerca de la cultura de reciclaje principalmente un taller sobre creación de composta. El desarrollo de dicho taller se encuentra dentro de los anexos de dicho proyecto.	12/06/2018	12/07/2018	Dirección y Mercadotecnia	Cecilia Isabel Calderón Valencia

Relación de Proyectos alumnos-profesores por LGAC - Verano 2018

Nombre completo del alumno (a)	Nombre del proyecto	Escribe el objetivo del proyecto	Comparte los resultados alcanzados y/o beneficios logrados	Fecha de inicio del proyecto	Fecha de fin del proyecto	Línea General de Aplicación del Conocimiento	Docente de la materia
Julietta Marina Castañeda Bringas	Goga	Recopilar y analizar información acerca de los clientes en el sector de la Repostería, así como categorizar los clientes actuales de GoGa, con el propósito de realizar una correcta segmentación de mercado y así, la empresa pueda orientar su publicidad actual a su mercado meta.	Dirigir las estrategias de promoción a gente joven de 18 a 35 años de edad, con nivel de estudios superiores y de ocupación principalmente empleados. Elaborar una campaña de promoción, la cual tenga como Target principal a las mujeres y destacando el empaque y el sabor de sus pasteles.			Investigación de Mercados	Judith Cavazos Arroyo