

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Economía Social



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3E05 Desarrollo de Emprendimientos Productivos Sociales

**Impulso del consumo local y recuperación de la importancia de los
mercados municipales en la interacción social de los barrios de Guadalajara**

PRESENTAN

Lic. en comercio y negocios globales Javier Agustín Sandoval Fletes

Lic. en Publicidad y Comunicación Estrategia: Astrid Figueroa del Toro

Lic. en Mercadotecnia: Scarlett Lizet Mañón Alcaraz

Lic. en Finanzas: Carlos Eduardo Hernandez Rojo

Lic. en Comercio y Negocios Globales: Salvador Espinoza Mora

Lic. en Administración: Eduardo Amezcua González

Lic. en Comercio y Negocios Globales: Diego Moreno Romero

Lic. en Comercio y Negocios Globales: Jorge Alberto Gaitán Muñoz

Profesor PAP: Dr. Alfredo García Amador

Tlaquepaque, Jalisco, 1 de diciembre del 2022

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	4
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	5
1.2 Caracterización de la organización	10
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	13
1.4. Planeación de alternativa(s)	16
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	50
1.7. Bibliografía y otros recursos	54
1.8. Anexos generales	56
2. Productos	56
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	59
3.1 Sensibilización ante las realidades	60
3.2 Aprendizajes logrados	64

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que se planea de manera participativa con los actores sociales involucrados, orientados a dar soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

Al atender los PAP situaciones complejas y con pertinencia social, se acredita el servicio social y la opción terminal de titulación. Este reporte se conforma de tres componentes vinculados pero diferenciados a la vez, para aprovecharse de manera conjunta e independiente.

El primer componente se refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor

Resumen

El PAP de Economía Social y Solidaria (ECOSOL) tiene como objetivo el enfoque hacia las personas, su calidad de vida y la disminución de los niveles de desigualdad. Igualmente, nos permite entender otras formas de ser y hacer empresa, así como el promover un modelo participativo e inclusivo.

La aplicación de este proyecto tuvo lugar durante el periodo de Otoño de 2022, donde se trabajó con los Mercados como el Alcalde, Mercado Ignacio Aldama, Mercado Valentín Gómez Farias y Mercado Ayuntamiento mejor conocido como el de los Elotes. En cada uno de ellos se realizó un análisis del entorno por medio de la observación, comunicación directa con los locatarios y dueños de los locales que incluso algunos de ellos eran la 3er Generación en atender el mismo local, lo cual nos da un sentido de pertenencia y amor que le tienen a su trabajo, es por eso que para nosotros es una tarea importante poder investigar cuales son las necesidades que ellos tienen y mediante investigación poder proponer algunos talles y beneficios que podrían implementar en su negocio.

En este ciclo se le dio seguimiento a lo propuesto en el ciclo pasado, hablando un poco de Finanzas fue donde se reforzó el tema en el Mercado Juárez, mientras que en este PAP nos enfocamos mucho en dar visibilidad con contenidos en Redes Sociales, crear contenido con los locatarios, fotos y videos atractivos en la parte gastronómica, esto con el objetivo de conectar con más gente y llamar la atención de la comunidad que no sabe bien qué beneficios trae comprar en los mercados municipales tanto para las familias encargadas del mercado como para nosotros, como un ejemplo podemos poner el ahorro considerable a comprar nuestros alimentos en un supermercado.

Finalmente, lo que queremos lograr con este ciclo es poder llegar a más gente y que se cree una red de apoyo para los mercados visitados, lo que dejamos como equipo para el siguiente ciclo es poder llegar a más mercados y que la gente conozca y sepa qué mercado está más cerca de donde se mueve para poder apoyar al consumo local.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa transfieren sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

Por parte del alumno y de acuerdo al nivel en el que se encuentra el proyecto dará seguimiento a las actividades pendientes en ciclos anteriores, aplicando sus previos conocimientos en un caso práctico en los mercados de Guadalajara, Tanto la investigación previa como el caso a desarrollar, se realizarán actividades que contribuyan a la economía justa en la comunidad que rodea a los alumnos.

Basándonos en los principios que los PAP ECOSOL nos brinda, los cuales buscan realizar un desarrollo en las propuestas de mejora que van encaminadas a un vivir en un entorno más justo, incluyente, democrático y sobre todo solidario. El PAP está planteado como una experiencia solidaria, donde se estuvo de cerca con el entorno y a sectores en la población total que se encuentran en mayor desventaja que el resto (mercado), además de ser una experiencia de conocimiento y aplicación, también cuenta con una fase de análisis crítico en el que vemos las cosas desde la realidad.

El PAP como compromiso y práctica de nuestros conocimientos como futuros profesionistas es una manera de contribuir con estrategias que brinden una economía social y solidaria que favorezca a todos aquellos que viven un entorno de desigualdad y de una economía que no es justa.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

El 2022 es un año de preocupaciones, debido a la guerra entre Rusia y Ucrania, el incremento de precios en el mundo, el inicio de una posible recesión mundial económica y las nuevas variantes del SARS-CoV-2, además y a las implicaciones económicas y sociales asociadas con la pandemia. Los contagios de esta cepa se han disparado en México y en todo el mundo, afortunadamente con menor letalidad que con las anteriores. Los problemas que enfrentaron en el 2022 las Micros, Pequeñas y Medianas empresas en México desde nuestro punto de vista fueron los siguientes:

- Gasto en la regularidad e Implementación en las medidas de Higiene y Limpieza.
- Estancamiento del consumo por parte del COVID 19.
- Resaca financiera debido a los efectos negativos en la reactivación económica del COVID 19.
- Inflación en los precios de las materias primas. Dificultad para financiar el aumento de los nuevos precios de los productos.
- Aumento de la gasolina, las PYMES tuvieron que aumentar sus precios ya que la logística de sus movimientos ya implicaba un gasto mayor, por lo que hubo desacuerdos con sus clientes.
- Reformas Fiscales como el cambio en la facturación que afectan a las PYMES que no cuentan con asesoría.
- Aumento en la tasa de interés, lo que ocasiona que los créditos sean más altos e imposibilita el pago de la deuda.
- Problemas para vender debido al aumento de la competencia en todo México.
- Problemática en cuanto a la mano de obra, se vive una escasez en la mano de obra en México como la de los choferes.
- Problemas de comunicación entre el personal de la empresa.
- Problemas de estructuración para darle formalidad a la empresa.
- Problemas de estructuración de la organización para hacer eficientes las operaciones.
- Problemas en la deficiencia de los Avances Tecnológicos, por lo que quedan fuera del mercado contra competidores más fuertes.

El COVID 19 frente al comercio local: la pandemia llegó para afectar a todo el mundo sin importar el nivel socioeconómico o lugar donde se habite. El COVID 19, fue un gran parteaguas en la economía mundial, afectando de manera directa a todos los sectores económicos del mundo entero, sin importar el tamaño de dicha empresa o negocio. La afectación en la economía del individuo fue la más significativa dentro de la economía social.

El COVID fue mucho más preocupante para las empresas pequeñas, como en los Mercados Locales de nuestra localidad. Las empresas grandes que tienen un gran respaldo financiero fueron afectadas directamente llevando a la Economía a un colapso mundial, entonces el efecto se multiplica de forma exponencial para las micro y pequeñas empresas, generando el riesgo de la pérdida de millones de empleos directos e indirectos el cual representa De acuerdo a la INEGI. “En el caso de México, 4. 1 millones son Pymes del total que representa 95.4 por ciento, de estas 3.6 son pequeñas y 0.8 medianas. Su contribución es del 52 por ciento del PIB.” Para esta parte casi total de las empresas en México la afectación sería mucho mayor y de más preocupación

La economía mexicana, es movida por empresas y negocios, pequeños y familiares, como ya vimos, el porcentaje de las empresas grandes en México, no se compara con el comercio que generan las PYMES, el problema es que estos tipos de negocios, no contiene en muchas de las veces, algún sustento monetario con fines de ahorro en caso de emergencias. Además, la mayoría de esas empresas operan y trabajan al día, llevando un sustento diario a sus familias con la cual dependen de la alimentación millones de familias. Sin embargo, frente a las medidas estrictas de higiene como fue el contacto físico se pudo ver cómo existieron empresas que supieron sobrellevar la situación y reinvertir para sobrevivir y encontrar soluciones a una problemática que nadie esperaba, la cual vino a cambiar el comercio que conocíamos.

El crecimiento del Comercio electrónico tuvo un rotundo éxito en el contexto de la post pandemia. Según datos de la Empresa en Consultoría EY “Entre 2019 y 2020, el comercio electrónico en México creció 1.8 veces, alcanzando un valor estimado de 11,000 millones de dólares y una penetración del 5%”. El crecimiento de los Market Place desfavorecen por completo la Competencia de los Mercados Locales, ya que estas empresas no tienen los mismos retos y gastos al igual que los Concesionarios que están establecidos en Establecimientos Físicos. El comercio electrónico está abriendo la brecha de desigualdad ante la balanza de un comercio equilibrado. El gobierno fue factor esencial para el desarrollo del comercio electrónico al llegar a prohibir la operación de los Mercados Locales durante la Pandemia, por lo cual las personas al no tener más opciones tuvieron que acudir al comercio electrónico y sustituyeron a los mercados tradicionales incluso después de la Post Pandemia.

1.1.2 economía social

Economía Social y Solidaria

Dado el contexto socio económico, pensar en otras alternativas económicas puede contribuir a mitigar la brecha de desigualdad, mediante esquemas que favorezcan la distribución de la riqueza. La economía social y solidaria, la cual desde el punto de vista de Oulhaj (2013), se puede entender como aquellas relaciones de producción y distribución que están organizadas por el principio de solidaridad y no persiguen el lucro. Así pues, se ubica en un sector de la economía que estaría a medio camino entre el sector privado y el sector público, el cual recibe el nombre de "Tercer sector".

Por otro lado, la economía solidaria al decir de Coraggio (2011), es la actividad económica que tiene en cuenta a las personas, el medio ambiente y el desarrollo sostenible y sustentable, como referencia prioritaria por encima de otros intereses. Es decir, retoma la verdadera finalidad de la economía que en este sentido es proveer de manera sostenible las bases materiales para el desarrollo personal, social y ambiental del ser humano.

Para ello estos autores proponen incorporar los siguientes valores universales que deben regir la sociedad y las relaciones entre toda la ciudadanía:

- Equidad
- Justicia
- Fraternidad económica
- Solidaridad social
- Democracia directa.
- La autonomía como principio de libertad y corresponsabilidad.
- La autogestión como metodología que iguala las oportunidades.
- La cultura liberadora como base de pensamientos creativos, científicos y alternativos al servicio de todas las personas.^[1]^[SEP] El desarrollo de las personas en todas sus dimensiones y capacidades.
- La compenetración con la Naturaleza.
- La solidaridad humana y económica como principio de relaciones locales, nacionales e internacionales.

La economía solidaria busca los siguientes objetivos y metas (Ley 454 de 1998 de Colombia):

1. Promover el desarrollo integral del ser humano.
2. Generar prácticas para el pensamiento solidario, crítico, creativo y emprendedor como medio para alcanzar el desarrollo y la paz de los pueblos

3. Contribuir al ejercicio y perfeccionamiento de la democracia participativa.
4. Participar en el diseño y ejecución de planes, programas y proyectos de desarrollo económico y social.
5. Garantizar a sus miembros la participación y acceso a la formación, el trabajo, ^[1]la propiedad, la información, la gestión y distribución equitativa de beneficios sin discriminación alguna.



La economía solidaria busca los siguientes valores:

1. Ayuda mutua. Es el accionar de un grupo para la solución de problemas comunes.
2. Responsabilidad con la Comunidad
3. Democracia. Esto implica proactividad por parte de los socios.
4. Igualdad.

1.2 Caracterización de la organización

El PAP se desarrolla en los mercados de Guadalajara, para ello es importante conocerlos y hacer un análisis extenso de que es lo que se requiere para cada uno de ellos, así para poder proponer soluciones alternativas desde los diferentes saberes del equipo.

Los mercados son una parte importante de la cultura de la ciudad, representan tradición, historia y economía. El sistema barrial de Guadalajara contemplaba que cada uno de ellos estaba conformado por una plaza, un mercado, una iglesia y una escuela o empresa, esto ayudaba a una mejor cohesión social.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio los mercados municipales de la zona metropolitana de Guadalajara, México. El objetivo fundamental es analizar las características de los mercados y ver cuáles son los factores más importantes a la hora de la compra, cuáles son los impulsos que a las personas les determinan el comprar o no. Asumimos como supuesto fundamental, que el futuro de los mercados municipales puede ser altamente competitivo ante la gran competencia que tiene, la medida es que estos sean capaces de adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno.

Referente a lo anterior, se han hecho diferentes encuestas, así como entrevistas a los locatarios y a clientes potenciales con el fin de obtener datos específicos para la continuación de la investigación, por lo que nos hemos dado cuenta de que la **limpieza, seguridad y practicidad**, son de los elementos más importantes en que las personas se fijan para ir a un lugar y adquirir sus compras.

Mercado Ayuntamiento:

El mercado Ayuntamiento, es un lugar muy emblemático no por ser el mercado como tal si no por la oferta masiva que tiene de elotes y maíz que lo caracteriza y le da un nombre diferente el cual es el mercado de los elotes.

Está en la manzana que crea el cruce de 28 de enero, Cuitláhuac, Nardo y Antonio Bravo, justo detrás del centro cultural Patio de los Ángeles y el Templo de San Sebastián de Analco, en uno de los barrios más tradicionales y antiguos de Guadalajara.



Este mercado al ser muy característico por su especialidad, consta de una buena cantidad de ingresos de personas y esto hace que el mercado no esté en malas condiciones, consta con otra variedad de productos frescos y fondas que ofrecen comida rica y a precios bastante accesibles.



Mercado Juárez: El Mercado Juárez ubicado en las avenidas Juárez e Hidalgo y las calles blanco y Acuña fue construido en 1906 por el ingeniero Andrés L. Farías fue inaugurado en 1907 por la administración de Rafael Aldape Quiroz.

A pesar de que el mercado cuenta con pocos locales, en el podrás encontrar, verduras, frutas, artículos para el hogar y sobre todo comida como sándwiches, lonches, biónicos, tacos y sus famosas gorditas además de contar con una gran variedad de bebidas como jugos, chocomiles, cafés, etc.

Mercado alcalde: Fundado en agosto de 1962, uno de los mercados más emblemáticos de Guadalajara, Jalisco México, situado muy cerca del centro.

El origen del mercado alcalde se remonta a principios del siglo XVIII. Su primer nombre fue "mercado de los toros", ya que en aquel tiempo se encontraba muy cerca la desaparecida plaza de toros "La Colorada", por ello mucha gente lo continúa nombrando así.

Actualmente, este mercado cuenta con gran actividad comercial dentro de la Zona Centro de la ciudad, debido a la extensa variedad de productos que aquí se venden. Como dato adicional, en este mercado se encuentra el mayor proveedor de cueritos, patitas y algunas otras piezas en vinagre, donde se encuentra gran variedad de productos para las famosas tostadas de otros mercados, es como si fuera su abasto se encuentra en el mercado alcalde.

Mercado Valentín Gómez Farias: El Mercado Valentín Gómez Farias, también conocido como el mercado "San Juan Bosco" está ubicado en Calle Industria 1612, San Juan Bosco, 44739 en la ciudad de Guadalajara, Jal. es un espacio en donde puedes encontrar una actividad comercial asombrante, frutas, verduras, lácteos, carnes, pescados, ropa accesorios y más son algunas de las cosas que puedes

encontrar en su interior, sin hablar de la deliciosa gastronomía mexicana que deleitara tu paladar con cualquier platillo que pruebes.

Actualmente es un mercado concurrido, de los más limpios que visitamos durante todo el proyecto y con una variedad de productos bastante atractiva.



1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Nuestro equipo de trabajo alrededor de las visitas de campo realizadas en los mercados locales de la Zona Metropolitana de Guadalajara y junto con los reportes realizados por los grupos anteriores del PAP Economía Social, pudimos observar e identificar las problemáticas principales por medio de un análisis del entorno en las cuales tuvimos que trabajar para durante el ciclo de otoño.

Los mercados son constantemente atacados por amenazas que están fuera de sus manos, como la globalización de la economía y la facilitación del suministro logístico

en los bienes de consumo. La tendencia del consumo es cada vez más complicada para las empresas locales o regionales como son los mercados municipales. Estos pequeños emprendedores son los más vulnerables en la pirámide económica.

Las grandes empresas transnacionales cada vez ganan más terreno, dejando por un lado a los mercados por su diferente tipo de servicio, establecimientos y ofertas, entre otros aspectos. Las personas han cambiado su opción de compra y se está perdiendo la cultura de ir a los mercados. Se está olvidando el concientizar sobre el consumo local en los mercados, lo que tiene como resultado el apoyo económico al país y a las familias que han estado trabajando durante varias generaciones.

Es por esto que se busca la incentivación de los modelos de gestión social del trabajo economía popular, la economía social y la economía solidaria. Precisar la identidad organizacional de estas tres formas de trabajo, para el caso específico de México, constituye el propósito principal de una Economía que se preocupa por todos los agentes dentro de la misma cadena.

Durante el periodo de otoño con un programa de 16 semanas, nosotros fuimos recabando información acerca de los problemas que van surgiendo con los concesionarios de los mercados. Intercambiamos datos con ellos y por medio de visitas constantes, entrevistas y preguntas abiertas pudimos indagar en los problemas principales que se viven en el día a día de los mercados.

Principales problemas identificados:

- Los mercados no cuentan con una Organización dentro de sus instalaciones. La falta de coordinación entre ellos es evidente.
- Los mercados no cuentan con una correcta difusión de su trabajo. No buscan difundir el apoyo al consumo local y se evita el crecimiento de la economía de la ciudad y por ende del país.

- Todos los mercados son manejados como comercio informal.
- Existe una carencia de acuerdos para una mayor organización con clientes internos al igual que la falta de un reglamento.
- La mano de obra es muy barata, los concesionarios ganan muy poco según las encuestas realizadas en el Reporte PAP de verano. Su servicio es poco remunerado y los ingresos de estas personas no son buenos, rondando entre 1000 y 1200 pesos semanales.
- Falta de entendimiento de la sociedad por parte de conceptos y beneficios de Economía Solidaria, Economía Social y consumo local. Hay poco interés por un fomento de la economía de una manera más equitativa y precios más justos.
- La falta de información en los mercados. Muchas personas desconocen con quién se pueden dirigir o en donde pueden reportar problemas o conseguir apoyos.
- Los empleos de los concesionarios son inestables, los empleos muchas veces no tienen larga duración y no son constantes o formales.
- La falta de promoción de los mercados locales. Los mercados no cuentan con alguna herramienta de atracción de clientes, esto de frena su crecimiento en ventas como en desarrollo en general.
- Problemas por la ausencia de clientela, carecen de apoyo por parte de entidades de gobierno, lo que todo define un gran problema de administración y apoyo.
- El clima laboral dentro de los mercados no es productivo, crea competencia desleal entre los mismos compañeros locatarios debido a los conflictos recurrentes que existen entre los compañeros por no tener una cultura de competencia sana. La comunicación dentro de los mercados tampoco es buena, los chismes abundan dentro de todos los mercados.

Los mercados presentan Falta de Controles Financieros

- Elevación en los costos de sus compras.

- Falta de control de ingresos, costos, gastos, ganancia.
- Falta de método en el establecimiento de los márgenes de ganancias (utilidad)
- Falta de históricos y antecedentes para la Venta y Compra de su materia.
- Almacén y control de mermas.
- Registro de Ganancia diaria para órdenes de compra.
- No se cuenta con plataformas como Uber Eats o Rappi, lo cual no permite expandir mercado
- Falta gestión de Redes Sociales y más alcance de promoción del Mercado.
- Mayor gestión en una mejora de ambiente laboral interno entre concesionarios.

1.4. Planeación de alternativa(s)

Para llevar un correcto seguimiento en la Planeación de Alternativas y poder trabajar de forma ordenada y organizada en conjunto, utilizamos un Diagrama de Gantt, en donde anotamos las tareas y actividades desde el principio del ciclo, para poder definir un responsable y establecer la fecha de entrega y el seguimiento dado en el tiempo de dicha actividad. También describimos la función y el objetivo de las propuestas establecidas por el equipo.

CRONOGRAMA

[illegible]

MERCADOS Y PROYECTOS DE ITESO

Mercado Juárez y Tu localito ecológico

Mercado de Santa Tere y Mercadito Elor de Luna

Mercado IV Centenario y Alma mixteca

[illegible]

SIMBOLOGIA

	REALIZADO
	EN PROCESO (<i>proximo a entregar</i>)
	DEADLINE
	FINAL DE OTOÑO
	INICIO DE OTOÑO

Se plantearon las siguientes alternativas: :

Propuesta	Descripción
“ Preparación Talleres Capacitantes”	El taller de Concientización y Finanzas se realizó con el objetivo de que los participantes del proyecto conozcan los fundamentos de las finanzas básicas en la aplicación diaria de las personas. La primera etapa del taller fue la aplicación Práctica del Manual de Finanzas dentro del mercado Juárez. El manual fue entregado en físico y en digital. En la segunda etapa

	como parte de la Preparación del Taller Capacitante, el equipo de negocios fue nuevamente al Mercado Juárez para reforzar los temas que se les dio desde un principio y leer el Manual junto con ellos para que le den la importancia que requiere, ya que nos dimos cuenta que mucho de ellos no leyeron el Manual. De esta forma garantizar que lleven sus controles en los ingresos, costos, gastos, ganancia, y en las mermas.
“ Iconografía de Mercados: Mercado Ayuntamiento, Mercado Alcalde, Mercado Valentin Gomez, Mercado Ignacio Aldama ”	Se realizarán las Iconografías de los Mercados visitados, entre ellos; Mercado Ayuntamiento, Mercado Alcalde, Mercado Valentin Gomez, Mercado Ignacio Aldama. Las Iconografías serán usadas como representación de cada mercado. Los Iconos son imágenes visuales que representan una idea, un objeto o una acción. El principal objetivo de las iconografías será con propósitos mercadólogos para mostrar formalidad en la cuenta de Instagram para darle creatividad y personalidad a la cuenta. Las personas que entren a la cuenta de Instagram podrán ver el contenido de los mercados al ingresar en los iconos que se presentan de los mercados.
“ Infografías de Septiembre a Diciembre”	Las infografías de los Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible (ODS) tendrán el objetivo de mostrar de una manera simple, gráfica y visual el contenido más importante de las fechas conmemorativas que establece la ONU como objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años que constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. Las fechas que entran en el periodo de Otoño de Septiembre a Diciembre y se eligieron son las siguientes: ● Día Internacional de Turismo - 27 de Septiembre. ● Día Internacional de la Violencia contra la Mujer - 25 de Noviembre. ● Día de Alimentos - 30 de Septiembre. ● Pérdida y Desperdicio de Comida - 30 de Septiembre. ● Día Internacional de la Paz - 21 de Septiembre. ● Día Internacional de las Mujeres Rurales -15 de Octubre.

	● Día de la Alimentación - 16 de Octubre. ● Erradicación de la Pobreza - 17 de Octubre. ● Servicio de la Paz y Desarrollo - 10 de Noviembre. ● Día de la Diabetes - 14 de Noviembre. ● Día Internacional de la Tolerancia - 16 de Noviembre. ● Día de las Personas con Discapacidad - 3 de diciembre. ● Día Internacional de los Voluntarios - 5 de Diciembre. ● Día Internacional de los Derechos Humanos - 10 de Diciembre.
“ Manual de Identidad de la marca “Consumamos Local”	Un manual de identidad corporativa, es un documento en donde se recopilan las directrices o parámetros a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para offline como para online, ya que como ya sabes, todo está relacionado. Algunos de los parámetros que brinda el manual son: el logo de la empresa, la tipografía corporativa, la paleta de colores escogida, las imágenes más afines a la marca y cómo debemos aplicar cada uno de estos elementos visuales en la comunicación, básicamente todos aquellos elementos y metodologías que definen el aspecto visual de tu marca.
“ Manual Informativo de los Mercados”	El catálogo en línea es una estrategia que se propuso por parte de mercadotecnia ya que las personas hoy en día están mucho en la Red en la cual haciendo diferentes investigaciones nos dimos cuenta que en la Red no se encontraba mucha información acerca de todos los mercados de Guadalajara por lo que también se decidió realizar este catálogo con la intención de ayudar a cualquier persona que esté interesado en comprar de manera local. En este catálogo se podrá encontrar diferente información como la ubicación, recomendaciones y tips de los negocios que se encuentran ahí adentro y a sus alrededores, además de eso fotos originales de todos los mercados.
“ Códigos QR de todos los Mercados”	A través de la estrategia en la creación de Códigos QR de cada Mercado al que hemos asistido, buscaremos dar a

	conocer mediante un Simple Código QR el cual cualquier persona podrá escanear en el Punto Físico del Mercado este código y será vinculado hacia el contenido del Mercado en nuestras redes sociales para que conozcan más acerca del Mercado en donde se encuentran y sobre el Proyecto Social de “Consumamos Local”.
“ Crear contenido de los Mercados: Mercado Ayuntamiento, Mercado Alcalde, Mercado Valentin Gomez, Mercado Ignacio Aldama ”	Se busca crear contenido a través de redes sociales como son Instagram y TickTock para lograr una viralización de los videos y lograr un alcance amplio hacia el público en Guadalajara para que se incentive el Consumo Local, principalmente en los Mercados Municipales. El objetivo del taller es conseguir más de 50,000 vistas en Reels.
“ Subir Videos, Reels y Contenido Visual de Todos los Mercados para Instagram”	Desde un inicio se platico como es importante hoy en dia tener buen contenido en tus diferentes redes sociales, por lo que a los diferentes mercados que íbamos se hacían pequeñas entrevistas a los locatarios, diferentes tutoriales de los distintos negocios y se tomaban muchas imágenes de cualquier perspectiva del mercado, esto con la finalidad de subir contenido que tenga valor para nuestros usuarios. Lo cual se ha demostrado que generar contenido que le de un valor agregado a tu marca es de gran importancia para tu audiencia, así ellos se podrán identificar y relacionarse mejor con tu idea.
“ Estrategia Gastronómica en Tick Tock”	Últimamente tik tok es una red social que se ha posicionado significativamente por lo que al crear y subir contenido por medio de esta red social podemos llegar a más personas, además de hacerlo atractivo visual para los seguidores.

“ Estrategias de Negocios para impulsar el Consumo Local”	Existen un par de elementos distintos a los ya planteados que consideramos para impulsar sus ventas, uno de ellos es el uso de plataformas de servicio a domicilio, (Didi, Uber eats, Rappi) el cual le dará mayor visibilidad significativamente, el hacer entregas a domicilio les permitirá mantenerse abiertos y en funcionamiento, esto también nos permite el alcance de mucho más gente en la zona. El darle la visibilización a estos negocios a través de las redes sociales y poder darse a conocer en productos, ubicación y poder llegar a posicionarse. El implementar paquetes y promociones para poder así provocar una economía fluida, diferenciarte de los demás. Mejorar la atención al cliente, el poder tener una ventaja competitiva con los demás. Analizar la competencia dentro del mercado.
“Crear Contenido de Vídeos de Trabajo en Red”	Mediante la publicación de videos, buscamos la manera de realizar concientización acerca de los mercados y su función en la sociedad por medio de contenido que hoy en día es fácil de hacer llegar.
“Reto de Delivery en Clave de la Economía Social”	Nuestro objetivo es enseñar y dar a conocer cómo es que funciona el servicio Delivery, dando a conocer sus conceptos y procesos para un flujo económico más eficaz, ya que esto nos permite el dar a conocer los productos y servicios de los concesionarios, generando buen posicionamiento y llegando al alcance de mucho más personas dentro de la zona del mercado, generando confianza hacia tus clientes contando con un buen servicio y comodidad.
“ Reto de uso de Terminal para pagos con Tarjetas”	Se realizará una campaña, mediante un infograma o un video, en el cual se pueda mostrar, todos los beneficios que trae, el uso de terminal bancaria y como es el proceso de su uso, hoy en día es muy importante contar con uso de terminal ya que la mayoría de los pagos son con tarjeta, dándole la comodidad al cliente de pagar con tarjeta en cuestión de segundos.

Para un desarrollo correcto de las propuestas de mejora, como ya se ha mencionado anteriormente, se hizo un análisis del entorno. De manera general en este apartado establecemos las mejores propuestas que consideramos ideales como grupo, para que funcionen como estrategias y tácticas de solución de las problemáticas ya antes mencionadas.

Algunas decisiones parecían no ser ejecutadas de la mejor manera, por lo que se trabajó con los concesionarios para llegar a una dinámica más exitosa y de mayor beneficio para todos y todas. Las dinámicas fueron puestas en práctica en los Mercados que estuvimos asistiendo durante el periodo de otoño. A continuación, serán detallados los proyectos con los que se trabajó a lo largo del periodo:

Propuesta: “ **Preparación Talleres Capacitantes**”

Ubicación: Mercado Juárez

Tiempo de Aplicación o Desarrollo: 2 a 4 horas.

Desarrollo: El objetivo del taller es reafirmar el aprendizaje de los locatarios del Mercado Juárez, por medio de realizar un seguimiento de visitas al mercado para leer los manuales nuevamente con ellos y contestar las preguntas que les pueda surgir, buscando concientizar a los Locatarios con los fundamentos de las finanzas básicas en la aplicación diaria de las personas.

Los fundamentos básicos que tocamos fueron temas de ahorro, inversión, costos, control de gastos y beneficios de aplicar los consejos y entender los fundamentos financieros en su trabajo diario. De esta forma se podría dar por cerrado el Taller de Finanzas Básicas para los Locatarios. La Preparación de Talleres Capacitantes se desarrolló en la semana 3 hasta la semana 9 del curso.

La implementación de los temas Financieros en el Mercado Juárez no fue tema sencillo debido al interés en una Educación Financiera aplicada al negocio de cada concesionario.

Dentro de los mercados, muchos de los concesionarios no entienden cómo los factores Financieros y Económicos afectan a sus empresas y a sus bolsillos, es por esto que enfatizamos bastante en el Manual de Finanzas como guía básica para una Educación Financiera básica. Según la IMCO; Un centro de investigación en política pública “los hogares de menores ingresos destinan una mayor proporción de su gasto a la adquisición de bienes cuyos precios han subido más durante el último año”.

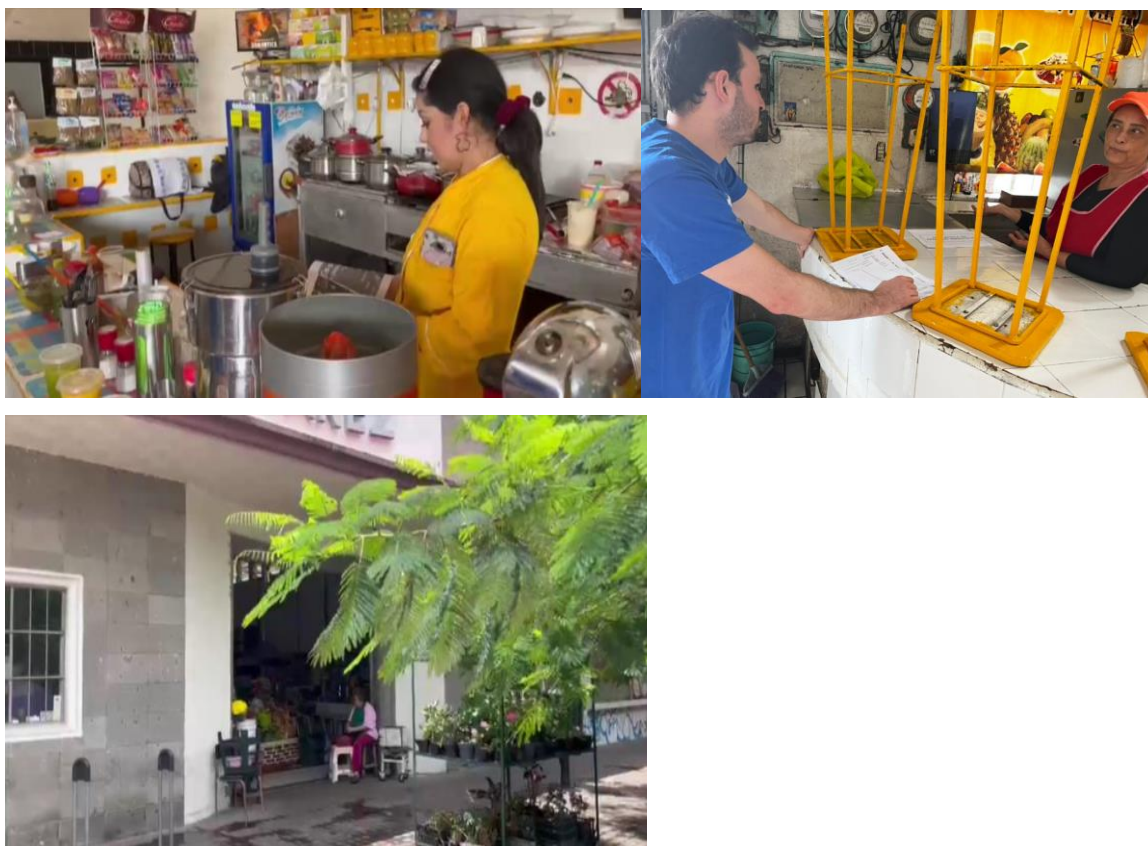
Es importante explicarles a los concesionarios datos que los impactan en su día a día como es la inflación en donde “las familias que ganan \$9 mil 938 pesos al trimestre tienen un incremento en el precio de la canasta de consumo es de 8.74% anual; en contraste con las que perciben \$163 mil 282 pesos al trimestre con un incremento de 7.48% anual en su canasta.

Nuestras estrategias como Profesionales en los Negocios y Finanzas son parte de una serie de Talleres por la cual podamos ser solidarios con las personas que no tuvieron la oportunidad o posibilidad de obtener altos estudios, es por esto que estamos preocupados en el futuro de las familias que dependen de los Mercados Locales. Los datos duros son inquietantes para estas familias, de acuerdo al INEGI: “antes del cierre de un poco más de un millón de establecimientos en 2020 a causa de la pandemia, los negocios locales como cafeterías, bares, locales de comida o papelerías representaban el 72% del empleo y el 52% del PIB en México.”

Buscamos impulsar el comercio local apoyando el proceso de recuperación económica y poner la circulación del dinero en los sectores locales de la economía, también gracias a esto aumenta el número de personas que participan de la economía al impulsar el turismo y las ofertas laborales.

El equipo de trabajo estuvo de acuerdo en que las finanzas son parte vital para cualquier persona en el mundo, también creemos que el aspecto humanista es de igual importancia. Como pudimos ver en el seminario sobre los Retos de Gestión del Instituto Nacional de la Economía Social (INAES), donde participaron el Padre David Fernández y Juan Manuel Martínez por parte del INAES. En este seminario se habló sobre los temas de las desigualdades y la fundamental alternativa que constituye la economía social y solidaria, otros temas abordados fueron los enfoques de las universidades tradicionales para cambiar para bien, sin perder el enfoque humanista.

Como decía el padre David, en la universidad se requiere reflexión para no perder el papel humanista y cambiar el paradigma de investigación + desarrollo. Cambiar el papel de las empresas por enfocarse a las ganancias únicamente, ya que como señaló están volviendo de forma Subordinada el lado humanista en las empresas.



Propuesta: " **Iconografía de Mercados: Mercado Ayuntamiento, Mercado Alcalde, Mercado Valentín Gómez, Mercado Ignacio Aldama** "

Ubicación: Salón de clase

Tiempo de Aplicación o Desarrollo: 8 a 12 horas.

Desarrollo: Se realizaron las Iconografías de los Mercados visitados, entre ellos; Mercado Ayuntamiento, Mercado alcalde, Mercado Valentín Gómez, Mercado Ignacio Aldama. Anteriormente existían las Iconografías de los Mercados De Santa Tere, Mexicaltzingo, Juárez y Cuarto Centenario. Conforme cada grupo del PAP vaya visitando nuevos mercados, se están generando nuevas iconografías para cada Mercado. Las Iconografías muestran un símbolo o icono con los aspectos más representativos de cada mercado. Estos íconos son usados en la cuenta de Instagram para darle creatividad y personalidad a la cuenta, además de segmentar los contenidos de cada mercado mediante cada icono.



MERCADO
Ayuntamiento



MERCADO
Ignacio Aldama



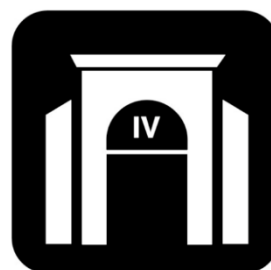
MERCADO
Santa Tere



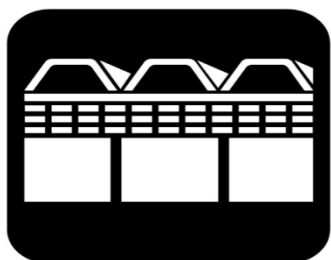
MERCADO
Valentín Gómez Farías



MERCADO
Juárez



MERCADO
IV Centenario



MERCADO
Alcalde



MERCADO
Mexicaltzingo

Propuesta: “ **Infografías de Septiembre a Diciembre**”

Ubicación: Salón de clase

Tiempo de Aplicación o Desarrollo: 1 a 2 horas empleado por alumno durante el transcurso del ciclo.

Desarrollo: El objetivo del taller fue realizar Infografías de los Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible (ODS). Los ODS conmemoran días importantes durante todo el año para el Desarrollo y la Sustentabilidad, buscan mostrar de una manera simple, gráfica y visual el contenido más importante de las fechas conmemorativas que establece la ONU como objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años que constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo.

Desde un principio del ciclo, nosotros junto con el profesor elegimos fechas importantes de conmemoraciones en el marco de los ODS que mejor representaban nuestros objetivos para priorizar la Economía Solidaria de Septiembre a diciembre y se eligieron son las siguientes:

Día Internacional de Turismo - 27 de Septiembre, Día Internacional de la Violencia contra la Mujer - 25 de Noviembre, Día de Alimentos - 30 de Septiembre, Pérdida y Desperdicio de Comida - 30 de Septiembre, Día Internacional de la Paz - 21 de Septiembre, Día Internacional de las Mujeres Rurales -15 de Octubre, Día de la Alimentación - 16 de Octubre, Erradicación de la Pobreza - 17 de Octubre, Servicio de la Paz y Desarrollo - 10 de Noviembre, Día de la Diabetes - 14 de Noviembre, Día Internacional de la Tolerancia - 16 de Noviembre, Día de las Personas con Discapacidad - 3 de diciembre, Día Internacional de los Voluntarios - 5 de Diciembre, Día Internacional de los Derechos Humanos - 10 de Diciembre.

Días previos a las fechas de los ODS, nuestro grupo subía la Infografía de la fecha conmemorada en la cuenta de Instagram: ***mismercadosgdl*** para que así los seguidores de la cuenta pudieran estar enterados y ser informados con datos impactantes y un resumen breve e ilustrativo de que Objetivo se estaba conmemorando en ese día.



ODS 5 d

¿POR QUE SE REDUCE LA POBREZA SI CONSUMIMOS LOCAL?

- ✓ MEJOR PARA TU BOLSILLO, GRACIAS A LA IMPLEMENTACIÓN DE CADENAS CORTAS, SE REDUCEN LOS COSTOS PARA LOS PRODUCTORES AL ELIMINAR A LOS INTERMEDIARIOS Y POR LO TANTO PARA TI COMO CLIENTE FINAL.
- ✓ IMPULSA LA ECONOMÍA LOCAL COMPRANDO CON PRODUCTORES LOCALES. AYUDAS A MANTENER LOS INGRESOS EN LAS FAMILIAS DE TU COMUNIDAD. GENERALMENTE, LOS PRODUCTORES LOCALES BUSCAN A OTROS COMERCIOS LOCALES PARA COMPRAR SUS INSUMOS, CREANDO UNA AMPLIA RED DE ECONOMÍA LOCAL ¡JUSTO DONDE VIVES!
- ✓ EL DINERO GIRA Y SE MANTIENE EN EL PAIS. EL APOYO VA DE MEXICANO A MEXICANO. FAVORECES EL CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE. PUES SOLO ADQUIERES LO QUE NECESITAS Y, AL SER PRODUCTOS LOCALES, PROMUEVES LA PRODUCCIÓN LOCAL Y REACTIVAS LA ECONOMÍA.

DIA MUNDIAL DE LAS CIUDADES

LUNES 31 DE OCTUBRE 2022

Se estableció con el objetivo de promover el interés en la urbanización y fomentar la cooperación entre los países para aprovechar las oportunidades y afrontar los desafíos que plantea el urbanismo, así como para contribuir al desarrollo urbano sostenible en todo el mundo.

2022: Actuar localmente para ser globales

La celebración de 2022 tiene lugar en Shanghai (China) bajo el lema "Actuar localmente para ser globales". Su objetivo es reunir a diferentes socios para compartir experiencias y enfoques que permitan a los gobiernos locales y regionales crear ciudades más verdes, equitativas y sostenibles.

THE GLOBAL GOALS

La toma de medidas a nivel local es fundamental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030.

La urbanización ofrece la posibilidad de nuevas formas de inclusión social, entre ellas una mayor igualdad, el acceso a los servicios y a las nuevas oportunidades, así como el compromiso y la movilización que refleja la diversidad de las ciudades, los países y el mundo.

REFERENCIAS:
<https://www.un.org/es/observances/cities-day>

Propuesta: **"Manual de Identidad de la marca "Consumamos Local"**

Ubicación: Salón de clases

Tiempo de Aplicación o Desarrollo: 2 a 5 semanas a lo largo del Curso

Desarrollo: Para poder entender la funcionalidad y beneficios de un manual de identidad corporativa primero debemos conocer en qué consiste. Este documento recoge toda la información relacionada con los aspectos gráficos y visuales de la marca consiguiendo coherencia y permitiendo identificar a la empresa en cualquier tipo de documento, comunicación y canal. Según la Universidad Católica Andrés Bello en uno de sus ensayos profesionales "La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa." Por lo que podemos resaltar que el manual de identidad debe detallar

de forma clara y sencilla todos los componentes, de manera que empleados y colaboradores puedan interpretar las directrices y aplicar el manual correctamente. Una vez realizado el manual en base a lo que se venía trabajando desde verano del 2022 podemos destacar que las principales funciones de dicho documento nos han ayudado a:

- Para transmitir solidez y homogeneidad de la marca.
- Para permitir identificar la empresa y sus valores por parte del público en cualquier comunicación.
- Para saber cómo comunicar la marca a través de los distintos soportes y canales.
- Para evitar un uso incorrecto o distorsionado de la marca.

Anexo a Evidencia:



Propuesta: **"Catálogo de Mercados en Guadalajara"**

Ubicación: Salón de clases y mercados Guadalajara

Tiempo de Aplicación o Desarrollo:

Desarrollo: Se propuso realizar un catálogo Digital con el objetivo de qué a las personas se les haga mucho más fácil y cómodo buscar por este medio la información de los diferentes mercados de Guadalajara, en este libro interactivo podrían encontrar diferente información como por ejemplo ubicación recomendaciones, tips y sobre todo que se puede encontrar en ese mercado cómo por ejemplo si hay florerías, carnicerías, cremerías, verdulerías, restaurantes etc. además de eso buscamos su entorno para ver si hay puntos de atracción alrededor del mercado por ejemplo restaurantes famosos.

El catálogo en línea es una estrategia que se propuso por parte de mercadotecnia ya que las personas hoy en día están mucho en la Red en la cual haciendo diferentes investigaciones nos dimos cuenta que en la Red no se encontraba mucha información acerca de todos los mercados de Guadalajara por lo que también se decidió realizar este catálogo con la intención de ayudar a cualquier persona que esté interesado en comprar de manera local.

En este catálogo se trabajó de diferentes maneras una de ellas fue encontrar el diseño adecuado de acuerdo a nuestro Branding, lo cual el branding por Philip Kotler, considerado Líder en Pensamiento de Marketing por la American Marketing Association, define el Branding como: *el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio, modelando una marca en la mente y en el corazón de los consumidores.*

Por lo cual se decidió usar colores alegres como el verde para dar espontaneidad y el azul para reflejar que es algo educativo y serio, esto fue porque se investigó y se obtuvo que en Marketing, la psicología del color se centra en cómo los colores impactan en las impresiones de los consumidores sobre una marca y si persuaden o no a los consumidores para que consideren marcas específicas o realicen una compra.

En un estudio titulado “Impacto del color en el marketing”, los investigadores encontraron que hasta el 90% de los juicios más rápidos que se hacen sobre los productos pueden basarse únicamente en el color, por lo que nos enfocamos muchos en los colores que debía de tener la marca y ver cuales hacían mejor relación de acuerdo a lo que queríamos transmitir de la marca.

Además, como se comentaba anteriormente, se hizo una extensa investigación en la red para ver cuáles eran las recomendaciones y tips que las mismas personas que ya habían ido, por lo que en marketing se llama investigación secundaria, lo cual es buscar datos relevantes de acuerdo a lo que se propone, por ejemplo puedes buscar información sobre que dicen de la marca y por supuesto de la

competencia. esto ayuda para saber que ventajas tienen sobre ti o que es lo que no hacen para que tu generes una propuesta de valor.

En marketing, estos datos generalmente revelan características y comportamientos generales de la población, no específicamente sobre las audiencias de la marca, ya que no fueron recabados para los propósitos de la investigación en curso. Pero, de este modo, es posible identificar las principales tendencias del mercado que pueden reflejarse en las audiencias de la marca, así puedes conocer cómo se está moviendo dicho mercado y cuál es su valor.

En el texto Principios de Marketing (15ª edición), la propuesta de valor es definida por Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), como “el conjunto de beneficios o valores que una marca promete ofrecer a los consumidores para satisfacer sus necesidades” esto es fundamental porque así las personas ven todas las ventajas competitivas que tienes tu, y puedes hacer match con ellos de acuerdo a sus necesidades. por lo que era importante, conocer este concepto para poder entender qué es lo que tenía de áreas oportunidad en los mercados situados en la ciudad de Guadalajara y además conocer sus fortalezas y saber cuál iba a ser su propuesta de valor.

Sobre todo, se tuvo que ir en diferentes ocasiones a todos los mercados que están en el catálogo ya que queríamos fotos reales de cada mercado y conocer a los diferentes locatarios y a las diferentes personas que acuden a estos, para obtener información de fuentes primarias.

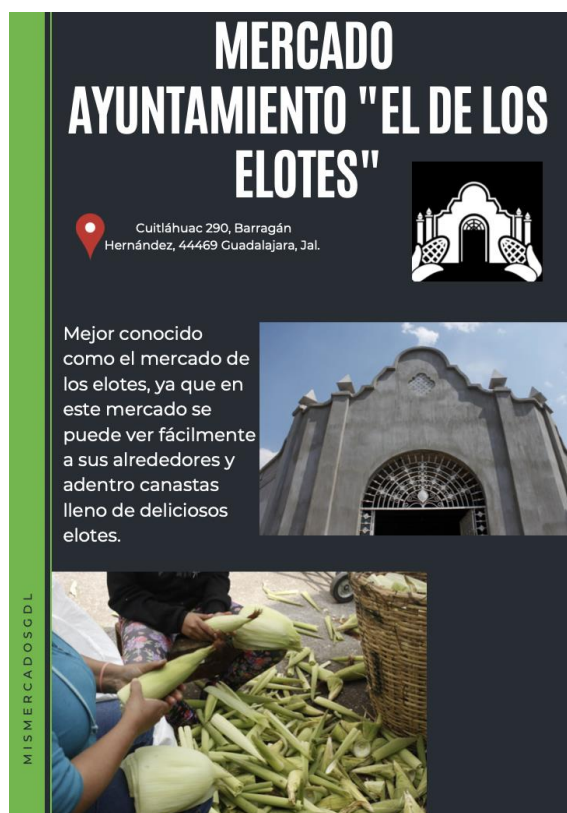
Lo anterior es importante ya que tenemos que trabajar con los locatarios para poder plasmar todo lo que ellos nos cuentan de una manera atractiva para el cliente de igual manera conocer los diferentes negocios y analizar cuál de todos tiene mayor demanda ante la competencia, por otro lado, se habló con las personas que acuden ahí; esto, con el objetivo de observar el por qué ese mercado es una opción ideal para realizar sus diferentes compras.

La última cosa que se trabajó para este catálogo fue realizar diferentes íconos para cada mercado por lo cual por cada simbología será muchísimo más fácil que las personas lo conozcan Y ya lo vayan relacionando con cada mercado en esta parte nos ayudó mucho la maestra Luz Ortega maestra de diseño, quien en diferentes clases / asesorías con ella y así todas las personas íbamos dando nuestras diferentes ideas y puntos de vista para así formular los diferentes íconos.

Consideramos que esta estrategia de implementar un catálogo digital será de gran ayuda para facilitar a las personas en la búsqueda de información acerca de los mercados y de garantizar que se encuentre la información adecuada.

Anexo a Evidencia:





Propuesta: " Códigos QR de todos los Mercados"

Ubicación: Este Taller se llevó a cabo en el salón de clases y aplicado en todos los Mercados a los que asistimos en el Periodo de Otoño 2022, con el fin de facilitar el acceso a información de los propios mercados.

Tiempo de Aplicación o Desarrollo: 12 a 14 semanas a lo largo del Curso.

Desarrollo: El objetivo del taller es facilitar el acceso a información de todos los mercados visitados en Otoño del 2022, el código QR es una herramienta que te lleva directamente a nuestra página de Instagram: ***mismercadosgdl***, donde podrás encontrar ubicación, fotos, propuestas gastronómicas del mercado e invitaciones a los mismos, esto con el fin de poder llegar a más gente y hacer más atractivo y de una manera más moderna para llegar a más gente, esto se puede compartir y todo mundo con un celular con cámara puede tener acceso.

Los códigos QR es algo que a raíz de la pandemia se empezó a usar mucho con el tema de menú de restaurantes, sin embargo esta no es su única función incluso la idea del QR se creó hace muchos años, según el artículo de la Dra. María Elizabeth de los Ríos, “Esta idea fue concebida por primera vez en 1994 por la empresa japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota, con el objetivo de registrar repuestos para la fabricación de autos y después se empezó a usar para muchos y muy variados fines al grado que, en Japón su uso es muy frecuente en muchos servicios y para muchos fines.” (De los Ríos, 2022)

Lo que nos permite aprovechar esta herramienta al momento de hacer un fácil acceso a toda la información del mercado municipal de tu agrado.

Se hizo un código QR con enlace directo a nuestra página de Instagram “mismercadosgdl” donde podrás encontrar mucha información acerca de los 8 mercados trabajados, desde invitaciones a lugares de comida, cremerías, frutas y verduras, hasta ver ubicaciones para que apoyes el consumo local y elijas al de tu mayor cercanía.

Del mismo modo se pegaron los códigos QR alrededor del Mercado de Santa Tere con el objetivo de que la gente que pase y le interese los escanee con su celular y pueda ver más información de los mercados. En la universidad también se pegaron estos códigos para que los alumnos puedan tener acceso a la página de instagram, nos sigan y compartan el contenido, consuman local y conozcan más acerca de lo que el PAP propone.

Anexo de Evidencia en la siguiente página:



Propuesta: “ **Crear contenido de los Mercados: Mercado Ayuntamiento, Mercado Alcalde, Mercado Valentín Gómez, Mercado Ignacio Aldama** ”

Ubicación: Redes Sociales

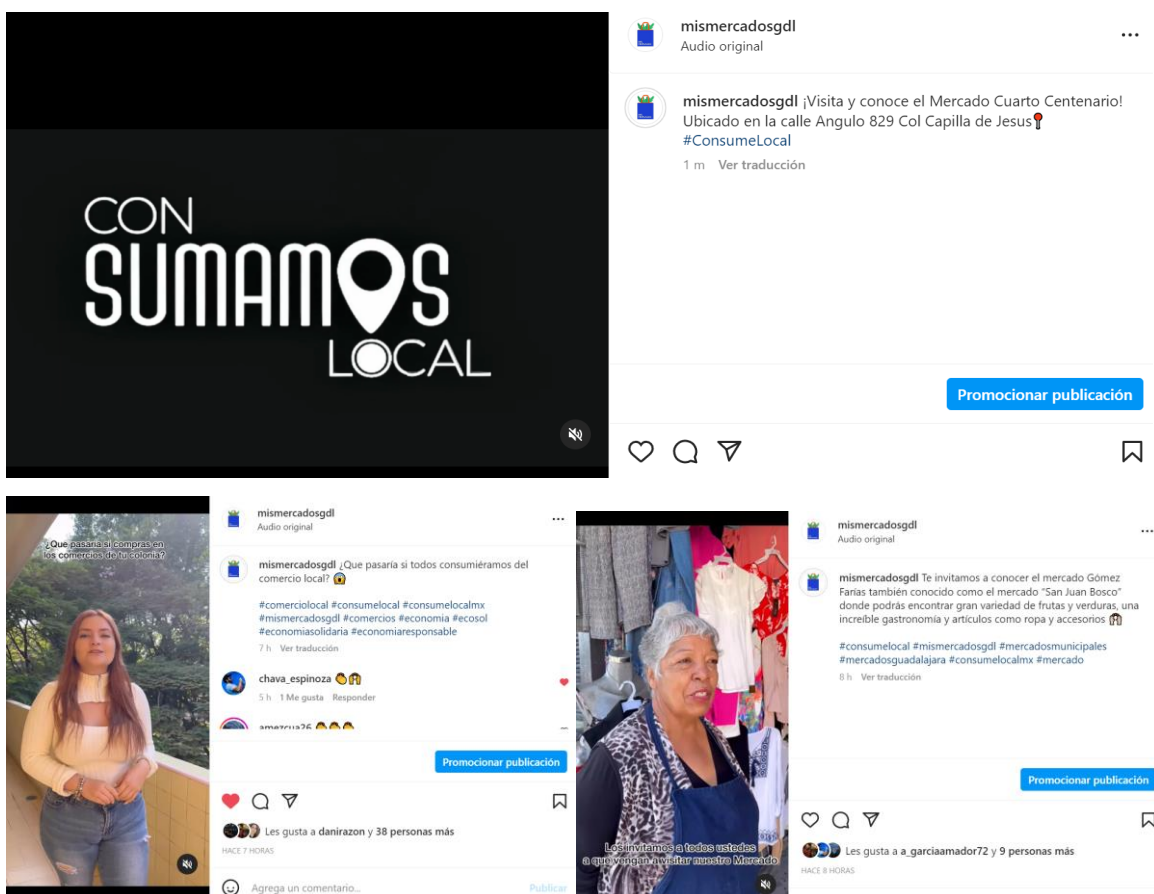
Tiempo de Aplicación o Desarrollo: Todo el periodo de otoño para crear el contenido y subirlo a las redes sociales.

Desarrollo:

Se creó el contenido como los videos y fotos de las visitas de los mercados, después se analizó el contenido y grabaciones para pasar a la Selección del Material para optar por el mejor contenido. Se fueron subiendo las Infografías de los Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) por medio de las historias en Instagram durante todo el periodo. Se creó la propuesta del feed para Instagram y las historias. Se creó contenido en Tik Tok y se le estuvo dando seguimiento al perfil. Se crearon videos para mostrar los nuevos Mercados a los que estuvimos acudiendo en el periodo de otoño y videos donde se invitaba al público a consumir en estos mercados y también acudir a otros establecimientos que están por esa misma zona. Grabamos sobre el consumo local y los locatarios. Se editó el audio de varios videos y se les agregaron los subtítulos los videos que realizaron los alumnos de verano. El objetivo del ciclo para Otoño 2022tal es conseguir más de 50,000 vistas en Reels.

En cuanto al contenido en las redes sociales, creemos que debemos promover en las redes temas desconocidos entre los usuarios en Instagram, como lo son que las Redes Alimentarias Alternativas son ideales para lograr justicia y estabilidad entre los involucrados en la Red Alimenticia, los cuales somos todos. Esta Red complementada con los circuitos cortos de distribución sería lo ideal para mantener una economía solidaria en cuestión de la distribución alimentaria.

Los mercados municipales a los que hemos estado asistiendo se ligan completamente con estos dos conceptos. Si se estuvieran implementando Circuitos Cortos de Distribución y Redes Alimentarias Alternativas, los mercados serían sumamente beneficiados y estarían más protegidos contra empresas transnacionales y cadenas grandes de supermercados. La UNAM establece que las Redes Alimentarias Alternativas son iniciativas organizadas para responder a los retos del sistema agroalimentario actual. Articulan productores, transformadores y consumidores para construir sistemas alimentarios más locales, justos, democráticos y sustentables.”

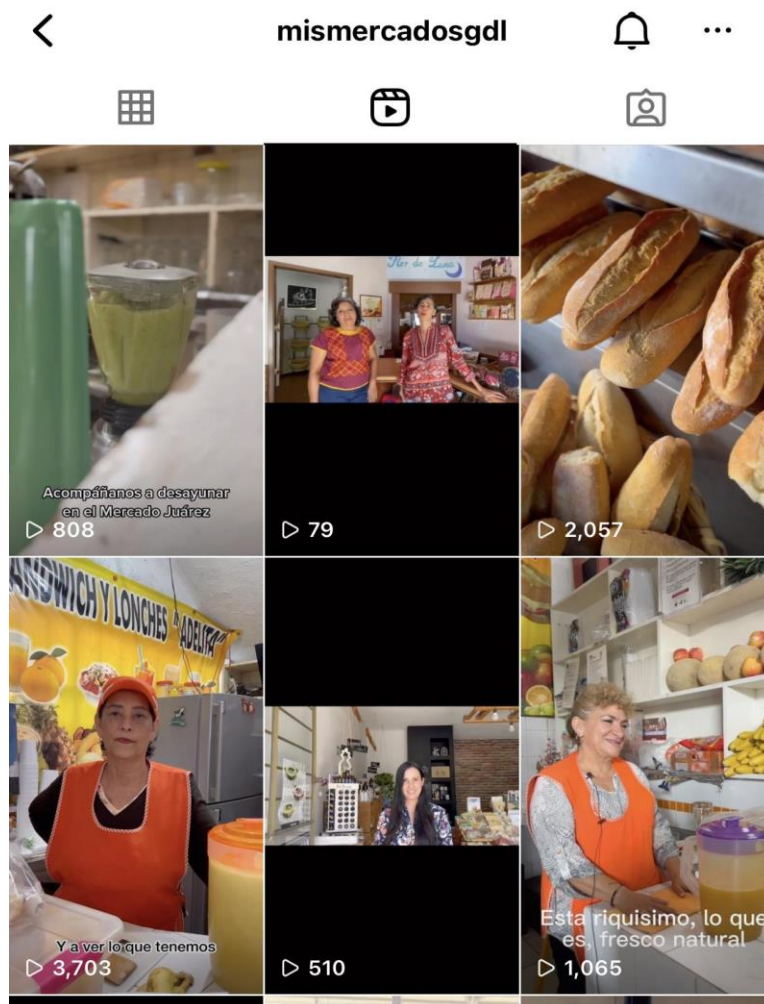


Propuesta: " **Subir Videos, Reels y Contenido Visual de Todos los Mercados para Instagram**"

Ubicación: Salón de clases y mercados municipales

Tiempo de Aplicación o Desarrollo: Durante todo el periodo de clases.

Desarrollo: La idea de la creación de los videos para instagram parte de poder viralizar y darles una mayor viralización a dichos sectores, invitando a las personas a qué visiten y acudan a los mercados para realizar sus compras. Un reel es un video corto, directamente basándose en los mercados tiene el objetivo de poner a pensar a las personas en el cambio que podrían hacer a la economía del país si consumiéramos local, si conociéramos diferentes conceptos como lo son canasta básica, etc. Todo esto se hizo a través fragmentos hacia el público invitándolos a visitar los establecimientos y consumir.



Propuesta: " **Estrategias de Negocios para impulsar el Consumo Local**" /

Jorge Amezcua y Chava

Ubicación: Mercados Municipales

Tiempo de Aplicación o Desarrollo: 1-2 Semanas

Desarrollo:

El objetivo fue buscar algunas propuestas para impulsar modelos de impulso al consumo local, realmente no hay mucha información al respecto, muy pocas campañas y programas para algo tan específico como los mercados municipales, sin embargo encontramos 3 enlaces donde podemos adaptar el modelo incluso de otros países para aplicarlo dentro de los mercados municipales, un poco de lo que se habló con Nacho Mestas Director de Marcados Municipales del Ayuntamiento de Guadalajara en verano, hay varias propuestas, hay terminales para cobro con tarjeta y muchas iniciativas, sin embargo hay que tratarlas con la gente que está en el mercado.

Actualmente las plataformas como rappi, Ubereats, didi, y otras, acaparan el mercado en cuanto al consumo en cuestión a entregas a domicilio, y tenemos la seguridad que si se implementa se puedan dar a conocer en plataforma, ya que hay muchísima gente no conoce estos lugares y esto permitiría que los clientes probaran la deliciosa comida con la que cuentan muchos mercados.

En Países Europeos como España, se han implementado muchos programas por parte de empresas sociales independientes y algunos otros por parte del gobierno, investigando, descubrimos un artículo donde menciona que habría algunos concursos hacia la comunidad donde hicieran algún video o imagen para dar visibilidad a un mercado en específico, esto como campaña de navidad y ayudar a las familias a que llevaran un regalo a sus casas y pudieran solventar algunos gastos.

“El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, pone en marcha una nueva campaña de promoción de la actividad comercial en los Mercados Municipales durante la Navidad. Una campaña que pretende apoyar el trabajo y el servicio de los más de 1.000 Mercados Municipales repartidos en ciudades y pueblos de España, determinantes para acercar a los consumidores la mejor oferta de alimentos frescos y de calidad, entre otros servicios.

En el marco de la campaña se organizan tres concursos, a través de las redes sociales, para premiar las mejores fotografías, vídeos y tuits relacionados con la “esencia” de los Mercados Municipales.”

Esta iniciativa me parece que pudiera funcionar en México ya que la mayoría de las veces tenemos que cocinar la cena navideña y compramos los productos en el Supermercado, sería bueno poder implementar junto a algunas organizaciones o con la dirección de mercados una iniciativa que pueda dar visibilidad a los mercados que lo necesitan.

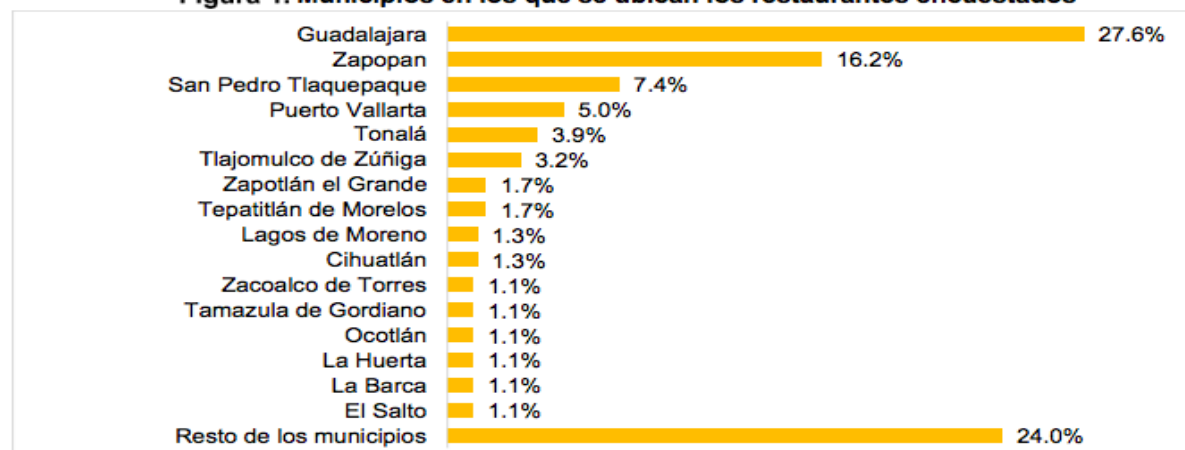
Encuestas a restaurantes sobre el uso de Plataformas Digitales.

La primera tabla nos muestra qué la Zona Metropolitana de Guadalajara se lleva los primeros puestos en cuanto encuestas en los restaurantes y establecimientos sobre el uso de plataformas digitales, de los 80 municipios encuestados.

Municipio	AMG	Puerto Vallarta	Tepatitlán de Morelos	Zapotlán el Grande	Cihuatlán	Lagos de Moreno	Resto de los municipios	Total
Frecuencia	319	27	9	9	7	7	159	537
Porcentaje	59.4%	5.0%	1.7%	1.7%	1.3%	1.3%	29.6%	100.0%

Fuente: IIEG, Encuesta a restaurantes sobre el uso de plataformas digitales, marzo 2022.

Figura 1. Municipios en los que se ubican los restaurantes encuestados



Fuente: IIEG, Encuesta a restaurantes sobre el uso de plataformas digitales, marzo 2022.

La segunda encuesta nos muestra los diferentes rubros con mayor demanda sobre el uso de plataformas digitales.



Fuente: IIEG, Encuesta a restaurantes sobre el uso de plataformas digitales, marzo 2022.



Propuesta: **“ Reto de Delivery en Clave de la Economía Social”**

Ubicación: Mercados municipales.

Tiempo de Aplicación o Desarrollo: 1 a 2 semanas.

Desarrolló: El primer paso que se tiene de acuerdo al “Reto Delivery” es primero poder explicar el proceso y beneficios de este reto, para poder ser aplicado, ya que solo pocos de los concesionarios cuentan con un servicio Delivery en diferentes plataformas, estas plataformas se caracterizan por lo fácil que reúnen diferentes tipos de consumidores que satisfacen necesidades de forma independiente. El objetivo que tenemos es poder implementar este proceso con todos los concesionarios de los mercados, ya que con la llegada del COVID-19, la circulación de personas en los mercados ha disminuido mucho, los tiempos ya no se ajustan a nuestro día a día, así mismo con esta estrategia los concesionarios pueden llegar a muchas más personas dentro de la zona, tener un buen flujo económico, todo esto nos genera un buen posicionamiento y simplemente para crecer como persona y negocio. Todo esto genera confianza y un buen servicio para tu cliente.

El proceso que se llevó a cabo con este reto, fue el estar cuestionando a los concesionarios, si contaban con algún servicio a domicilio por parte de ellos mismos, o si estaban registrados en alguna plataforma de servicio delivery. Al estar platicando con los concesionarios pudimos darnos cuenta que 2 de cada 10 concesionarios cuentan con este servicio, esto se debe a que las personas que trabajan en el mercado no quieren involucrar su negocio con algún banco o tarjeta de débito, ya que para poder trabajar con estas plataformas, es necesario contar con alguna cuenta de banco digital.

El problema que detectamos de estos concesionarios es que le tienen un miedo al banco, que de verdad no quieren estar involucrados en nada del banco, ya que le temen a las comisiones, no están informados del funcionamiento de estas plataformas de banco y servicio delivery, y les genera un poco de temor el no poder ver el dinero de manera física. De igual manera muchos de los concesionarios no cuentan con mucha relación con la tecnología de hoy en día, por lo que se les hace muy difícil el aprender o simplemente intentar usar este tipo de servicios desde un Smartphone.

Por lo contrario con los pocos concesionarios que están registrados con alguna de estas plataformas de servicio delivery, comentan que poco a poco se ha ido notando el funcionamiento de estas plataformas, ya que con el paso del tiempo han llegado a más y más personas cerca de su zona, no han tenido ningún problema con los pagos ni pedidos, ya que el proceso de este servicio es realmente sencillo, contando con un promedio de 12-15 pedidos por día, al mismo tiempo contándolo como una ventaja competitiva con los demás, ya que la mayoría no cuenta con ello.



Propuesta: " **CRUCE** "

Ubicación: ITESO.

Tiempo de Aplicación o Desarrollo: 1 a 2 semanas.

Propusimos este texto, para publicar en Cruce y abonar a nuestra estrategia de dar visibilidad a la importancia de promover el consumo local y la economía solidaria:

Desde hace algunos años se promueve a nivel internacional la economía solidaria, dentro de la cual se ubican algunas formas de organización social como las cooperativas y las empresas sociales, mismas que buscan alcanzar el objetivo de darle visibilidad al tercer sector, sobre la base de lo expuesto, en el PAP ECOSOL del ciclo otoño 2022 se generaron diversas estrategias en redes sociales a efecto de reconocer el papel que tienen los mercados municipales en la interacción social de los barrios de Guadalajara.

La Economía Social y Solidaria, como eje principal de un sistema económico justo, democrático, inclusivo, productivo, solidario y sostenible, que promueve formas de ser y actuar para mejorar las condiciones de vida de las personas, en este PAP tratamos de exponer a la sociedad en general la importancia del consumo local y sus beneficios, como equipo, buscamos compartir con la comunidad la importancia del consumo de cercanía, para dinamizar la economía en esta etapa post pandemia.

Las actividades realizadas en los mercados municipales dan continuidad a las estrategias diseñadas a lo largo de la primavera y verano de este año, logramos visitar más de 8 mercados municipales con el objetivo de dar a conocer algunos beneficios de consumir en estos mercados como acceder a productos más frescos con cadenas más cortas y un mejor ingreso para los productores primarios.

En el presente ciclo del proyecto se planteó la creación de iconos para cada uno de los mercados que visitamos, con el propósito de abonar a la estrategia de difusión que generamos para cada mercado a través del perfil en instagram “mismercadosgdl” donde pueden encontrar sugerencias de consumo, invitaciones de visitar los locales por parte de los propios concesionarios. Adicionalmente derivado de las visitas nos percatamos de algunas necesidades y áreas de oportunidad para mejorar la gestión de sus negocios que serán materia de trabajo en los siguientes ciclos de los proyectos de aplicación personal aprovechando los valiosos aportes que las diferentes carreras podrían otorgar al escenario.

Consideramos que la innovación, el desarrollo tecnológico, la mejora en sus habilidades de administración, mejorar la organización y la ubicación pueden ser factores de desarrollo en las comunidades donde se encuentran ubicados los escenarios, la economía solidaria debe perfilarse como un instrumento orientado a la transformación de la estructura productiva local y el fortalecimiento del tejido social.

En este PAP destacamos la colaboración con Ignacio Mestas (Director de Mercados Municipales del ayuntamiento de Guadalajara) cuya apertura ha facilitado las actividades que hemos venido realizando y quién comprometió seguir dándole seguimiento a las ideas generadas desde el proyecto de aplicación profesional en beneficio de los concesionarios de los mercados, familias y comunidades.

Finalmente, cabe resaltar que tanto el consumo local como la economía solidaria comparten el objetivo de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la

población, reconocer a quienes participan del tercer sector. Darle visibilidad a los principios y valores de la economía social es el reto al que queremos invitarlos.

Propuesta: “ **Reto de uso de Terminal para pagos con Tarjetas**”

Ubicación: Aplicación en los Mercados Municipales de Guadalajara

Tiempo de Aplicación o Desarrollo:

Desarrollo: El objetivo de la propuesta de, uso de terminal, pagos con tarjeta o transferencias, tiene como finalidad, el poder aumentar el ingreso, volumen en ventas, y beneficios para los locatarios en los mercados, ya que analizando con locatarios, que si manejan estos métodos de pago extra, pudimos ver, que al no tener este tipo de herramientas, se pierde una gran cantidad de ventas que se podrían dar, si tuvieran este método de pago extra, se piensa en crear alguna campaña, mediante la cual, se pueda dar esta información a los locatarios del mercado, con la finalidad de mostrarles, y también enseñarles, con que facilidad se puede tener este tipo de herramienta financiera extra, sin tener perdida en sus ingresos, por comisiones bancarias, y mostrar un pequeño estudio, en el cual puedan ver, la cantidad de ingresos que está perdiendo, o no ganando, al no aceptar, nuevos métodos de pago.

Tarjeta de crédito, uso en mercados.

Uso de terminal clip.

Beneficios del uso del clip.



Acepta pagos con todas las tarjetas de débito y crédito, vales y puntos de todos los bancos, además de pagos sin contacto y Members Wallet.

Clip es una herramienta con la cual facilita el cobro por tarjeta de crédito, a negocios pequeños, con el cual, se necesita adquirir la terminal que va enlazando mediante la red Bluetooth del celular, es una herramienta muy fácil de utilizar y con un costo de aproximadamente, 250 pesos con lo cual sus beneficios son muchos.

Algunos de los principales beneficios de utilizar clip, son los siguientes:

- **Tamaño:** Por su tamaño y peso (84 g), es ideal para que lleves tu negocio siempre contigo.
- **Conexión:** Se conecta fácilmente vía Bluetooth.
- **Batería:** Con batería repotenciada y nuevo modo reposo.
- **Seguridad:** Teclado físico para ingreso seguro de NIP.

- Comisión: La comisión del uso de clip, es del 3.60%

The screenshot shows a mobile application interface with two tabs at the top: 'Venta regular' (selected) and 'Venta a meses'. Below the tabs, it states 'Para una venta de \$100.00 recibes' followed by the amount '\$95.82' in large bold text. Below this, a table-like structure shows the breakdown of fees: a 3.60% transaction fee of \$3.60 and a 16.00% IVA on the fee of \$0.58. At the bottom is a blue button labeled 'Calcular otra cantidad'.

Concepto	Tarifa	Cantidad
Comisión por transacción	3.60%	\$3.60
IVA de la comisión	16.00%	\$0.58

¿Cuándo recibo mi dinero?

Si cuentas con tu Clip, recibirás el dinero en tu cuenta bancaria en hasta 2 días hábiles, sin importar si es una transacción regular o a meses sin intereses. Si cuentas con un Clip Plus o un Clip Pro, recibe tu dinero en tu cuenta en hasta 24 horas (1 día hábil).



1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Reflexión Grupal

Por medio de los talleres y distintos proyectos realizados a lo largo del periodo, se obtuvo como aprendizaje principal la importancia de la colaboración y de la retroalimentación.

Reflexión de Negocios: Como alumnos de negocios tenemos muy en claro cómo funcionan las macroeconomías, ya que es un tema que nos han enseñado toda la carrera, incluso tuvimos una clase específica para ese tema, sin embargo, para las pequeñas economías es un tema totalmente diferente y aún más cuando se trata de las economías sociales, cada uno de nosotros tomamos como un reto este PAP ya que es trabajo de mucha investigación y que no existe tanta información como la que hay para las grandes economías, las estrategias son completamente diferentes, sin embargo pudimos analizar el entorno desde cerca, con visitas a mercados municipales y platicando con los locatarios nos dimos cuenta de cómo se trabaja y por ese medio tratar de hacer algunas propuestas de mejora.

Reflexión de Finanzas: Las Finanzas son un Ámbito básico y fundamental en cualquier actividad económica. Las Microempresas representan el 95% del total de las empresas y el 40% del empleo en el país; además, producen el 15% del Producto Interno Bruto. 10 estas empresas son las más afectadas en sus finanzas, ya que no cuentan con recursos para cursos en aprendizaje en materia financiera, ni tampoco con los recursos para poder contratar a algún financiero, o simplemente desconocen de este tema y requieren de centrar su tiempo en actividades esenciales de su negocio.

Los mercados a los que se asistió durante el ciclo son microempresas informales que se están convirtiendo en empresas formales, debido a la exigencia en asuntos fiscales por parte de la Secretaría de Hacienda. Cada vez es mayor la presión para la fiscalización de estas empresas, por lo que el pago de impuestos se está volviendo obligatorio para estas microempresas y se está convirtiendo en otra problemática, según nos comentó el Señor Efraín Núñez Gutiérrez, concesionario del Mercado Juárez. Problemas como la Fiscalización de las empresas, sumado a los efectos de factores externos en los que las empresas no tienen control, como el aumento de la inflación y los 2 años de parálisis en la economía mexicana causada por la pandemia del COVID 19.

Según datos de la INEGI, “El 93,2 % de las empresas mexicanas ha sufrido algún tipo de afectación económica desde el inicio de la crisis económica derivada de la COVID-19 pero solo el 7,8 % ha recibido apoyos para solventar la situación” .

A todo esto, podemos observar que el Gobierno en México no ha buscado apoyar a estas empresas las cuales fueron las más vulnerables.

También la inflación ha llegado a números históricos estos últimos meses, causando un aumento en los precios de los productos, en especial los de la canasta básica. La inflación afecta a los que menos tienen: “Para las familias que perciben alrededor de \$9 mil 938 pesos al trimestre el incremento en el precio de la canasta de consumo es de 8.74% anual; en contraste, aquellas familias que perciben en promedio \$163 mil, el incremento es de 7.48% anual en su canasta de consumo.” Según el Instituto Mexicano de Competitividad.

Hablando con los concesionarios del Mercado Juárez, nos comentaban cómo este fenómeno de la inflación, causaba que ellos tuvieran cada vez más problemas para comprar sus materias para vender, ¿por lo que tenían que estar haciendo compras diarias porque no contaban con un plan de financiamiento con sus proveedores y tampoco contaban con dinero excedente con el cual pudieran solventar sus compras por unos días sin todavía venderlas, ya que ya era muy caro lo que tenían que pagar por todo lo que compraban con sus proveedores.

Esto evidencia de cómo los mercados han sido sometidos por una serie de eventos que afectaron los costos de las materias que compran los concesionarios y del consumo de los clientes que asistían a los mercados a comprar, pero debido al alto riesgo de infección, tuvieron que cambiar sus hábitos de compra.

Por esta razón, el equipo de Finanzas y Negocios que trabaja en este proyecto, ha decidido tomar cartas en el asunto y apoyar a los concesionarios en los temas económicos-financieros. El trabajo es fundamental para cooperar activamente en la búsqueda de las nuevas estructuras y en la elaboración de los mecanismos, técnicas y procedimientos con los cuales los concesionarios se vean expuestos a

un escenario más favorable, estableciendo un bien común entre todos los participantes del mercado.

Se cree que la economía social aplicada crea la diferencia entre las oportunidades de cualquier persona, generando un beneficio social para todos. Tal como se menciona en las Orientaciones fundamentales del ITESO, “La Economía Social tiene como objetivo el enfoque hacia las personas, su calidad de vida y la disminución de los niveles de desigualdad. Igualmente, nos permite entender otras formas de ser y hacer empresa, así como el promover un modelo participativo e inclusivo”. Es por esto que se busca la integración de las finanzas junto con la Economía Social, para poder presentar las propuestas mencionadas en este reporte. Oulhaj Leila dice en el libro MIRADAS SOBRE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA EN MÉXICO, “La economía solidaria surge como respuesta a la incapacidad material y subjetiva del capitalismo de crear empleos dignos y suficientes y generar aceptación respecto de sus valores y sus resultados concretos. Se basan en la reciprocidad y solidaridad.”

Reflexión de Publicidad y Mercadotecnia

Desde el punto de vista publicitario un proyecto como “Mis mercados Gdl” “Consume local” tiene un gran potencial de crecimiento sin embargo al tratarse de escenarios donde los temas de gobierno se ven involucrados, pueden llegar a complicarse un poco pues no tratas únicamente con el locatario y no te enfrentas con sus problemas sí no qué experimentas lo que el gobierno ha brindado para ellos y cómo eso ha sido bueno y malo dentro de su proceso de crecimiento. sin embargo, se busca la forma de poder apoyar desde un punto de vista de la economía solidaria y justa donde las personas involucradas en los escenarios sean las principales beneficiadas pues con ellos, miles de familias mexicanas van de la mano.

Dentro del proyecto como equipo, hemos desarrollado la propuesta de promoción de contenido a través de la plataforma instagram y esperamos que se mantenga la iniciativa con la esperanza que futuros compañeros agreguen contenido de valor y nuevas ideas que permitan mantener en constante crecimiento el número de

personas alcanzadas por mensajes principalmente centrados en la difusión y educación sobre temas orientados en la economía social y solidaria.

Esperamos que las cifras alcanzadas actualmente con nuestros productos como lo son los reels, sean de interés para los lectores y consoliden a este canal virtual como una fuerte alternativa al aproximarse a la difusión de los objetivos del PAP Economía Social y Solidaria.

1.7. Bibliografía y otros recursos

A.I.U.J. (2020). Un paradigma inspirador para la educación empresarial jesuita. Un paradigma inspirador para la educación empresarial jesuita.

Pymes, importante motor para el desarrollo económico nacional: MC . (2020, 29 de febrero). <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/47767-pymes-importante-motor-para-el-desarrollo-economico-nacional-mc.html>

(S/f). Edu.ve. Recuperado el 1 de diciembre de 2022, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5749.pdf>

Ven a tu mercado. (2013). Gastronomía&cía. <https://gastronomiaycia.republica.com/2020/11/30/campana-ven-a-tu-mercado-para-incentivar-la-actividad-comercial-en-los-mercados-municipales/>

9 formas de apoyar al pequeño comercio. (2018). Seguros RGA. <https://blog.segurossrga.es/apoyo-al-pequeno-comercio/>

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES BASADA EN EL PRODUCTO FRESCO Y EN LOS PRODUCTOS DE LAS PARADAS EXTERIORES. (2014). impulsa.cat. <https://www.ajuntamentimpulsa.cat/es/campana-de-promocion-de-los-mercados-municipales-basada-en-el-producto-fresco-y-en-los-productos-de-las-paradas-exteriores.aspx>

La importancia de los códigos QR en la actualidad. (2022, 17 noviembre). Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/importancia-codigos-QR-actualidad_0_1558644387.amp.html

Código QR: la importancia y su uso en la actualidad. (2020). Anáhuac México. <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/Codigo-QR-su-importancia-y-usos-en-la-actualidad>

ITESO. (2003). Orientaciones fundamentales del ITESO.

Pérez De Mendiguren, J. C. (2014). Sobre el concepto de economía social y solidaria: aproximaciones desde Europa y América Latina. Sobre el concepto de economía social y solidaria: aproximaciones desde Europa y América Latina.

Oulhaj, L. (2013). Miradas sobre la economía social y solidaria en México. Miradas sobre la economía social y solidaria en México.

Rojas Herrera, J. J. (2019). Aproximación sociológica al significado de los términos: economía popular, economía social y economía solidaria en México. Areas: Revista Internacional de Ciencias Sociales, 39, 61–73. <https://doi-org.ezproxy.iteso.mx/10.6018/areas.408441>

Senado de la República. (2021). Magnitud del sobrepeso y obesidad en México: Un cambio de estrategia para su erradicación. Mirada Legislativa. Recuperado 10 de Noviembre del 2022, de http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/5127/ML_197.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdez, A. (2014). Mercados municipales en Guadalajara. Junio 29, 2022, de Crónica Jalisco Sitio web:

<https://www.cronicajalisco.com/notas/2014/11868.html#:~:text=Los%20mercados%20municipales%20fueron%20creados,de%20estos%20sitios%20de%20comercio.>

Lacayo, J., & Estrada, Á. (2022b, 15 de marzo). Comercio electrónico post pandemia: el mejor momento para entrar al sector de última milla en México . https://www.ey.com/es_mx/strategy/ultima-milla

Redes Alimentarias Alternativas y estrategias de adaptación ante el covid-19, UNAM · 2020 · Torres

La inflación afecta más a las familias que menos tienen. (n.d.). La Inflación Afecta Más a Las Familias Que Menos Tienen. Retrieved July 11, 2022, from <https://imco.org.mx/la-inflacion-afecta-mas-a-las-familias-que-menos-tienen/>

Los beneficios de consumir local para apoyar la reactivación económica Página web · 2021 · American Express

Oulhaj, L. (2013). Miradas sobre la economía social y solidaria en México. Recuperado en Noviembre 17, 2022, de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/357/Miradas%20sobre%20la-oulhaj.pdf>

ODSs, O. N. U. (2022). Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible. United Nations. Recuperado Noviembre 17, 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

ITESO A.C (2003). Misión Orientaciones Fundamentales - Iteso, Universidad Jesuita de ... Orientaciones fundamentales ITESO. Recuperado en Noviembre 17, 2022, de <https://www.iteso.mx/documents/2624322/0/Orientaciones+fundamentales+del+ITESO.pdf>

Encuesta a restaurantes sobre el uso de plataformas digitales. (2022, abril). iieg. <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/04/Encuesta-a-restaurantes-y-plataformas-digitales-2022-20220426.pdf>

1.8. Anexos generales

Los Anexos fueron respaldados en una carpeta llamada **PAP ECOSOL Otoño 22** en Google Drive almacenados en la Nube con el nombre de **1.8 ANEXOS GENERALES**.

2. Productos

Como ya vimos en el punto “1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora”, las propuestas que estuvimos estableciendo se cumplieron en su mayoría. La implementación se logró en las Redes Sociales y en los Mercados Seleccionados. Llegamos a resultados satisfactorios los cuales fueron un gran avance para el

Proyecto de Economía Solidaria y por lo tanto le servirá de gran ayuda a compañeros que sigan con el proyecto en el próximo Periodo.

Las propuestas donde se integran las redes sociales con el contenido de los mercados relacionados con la Publicidad, Diseño Gráfico y la Mercadotecnia las consideramos con un diagnóstico de Aprobación en su objetivo, ya que todas llegaron a causar un impacto en las redes sociales y fueron visualizados entre las personas que seguían las redes sociales y fueron atrayendo nuevos usuarios, estas estrategias fueron; Crear Contenido de Vídeos de Trabajo en Red , Estrategia Gastronómica en Tick Tock , Crear contenido de los Mercados , Códigos QR de todos los Mercados , Subir Videos, Reels y Contenido Visual de Todos los Mercados para Instagram , Manual Informativo de los Mercados , Manual de Identidad de la marca “Consumamos Local”, Infografías de Septiembre a Diciembre , Iconografía de Mercados, etc.

Se logró la promoción y la invitación en los medios digitales para crear conciencia en los distintos mercados municipales. El contenido creado fue compartido a través de la cuenta de Instagram en el respectivo día y se buscó la estrategia de dar a conocer y viralizar como un Emblema el Logo de “CONSUMAMOS LOCAL” , así como las Iconografías de cada Mercado Visitado para representar mediante detalles únicos la Identificación de cada Mercado con un simple Icono.

En relación con los Negocios, el resultado de las propuestas fue buena para mejorar las Ventas e Ingresos de los Concesionarios de los Mercados Locales.

Desde hace algunos años se promueve a nivel internacional la economía solidaria, dentro de la cual se ubican algunas formas de organización social como ejidos, comunidades, sociedades cooperativas, mutualistas y las empresas solidarias, entre otras que buscan darle visibilidad al tercer sector, sobre la base de lo expuesto, en el PAP ECOSOL del ciclo otoño 2022 se generaron diversas

estrategias en redes sociales a efecto de reconocer el papel que tienen los mercados municipales en la interacción social de los barrios de Guadalajara.

La Economía Social y Solidaria, como eje principal de un sistema económico justo, democrático, inclusivo, productivo, solidario y sostenible, que promueve formas de ser y actuar para mejorar las condiciones de vida de las personas, en este PAP tratamos de exponer a la sociedad en general la importancia del consumo local y sus beneficios, como equipo, buscamos compartir con la comunidad la importancia del consumo de cercanía, para dinamizar la economía en esta etapa post pandemia. Las actividades realizadas en los mercados municipales dan continuidad a las estrategias diseñadas a lo largo de la primavera y verano de este año, logramos visitar más de 8 mercados municipales con el objetivo de dar a conocer algunos beneficios de consumir en los mercados como acceder a productos más frescos, provenientes de cadenas más cortas que representan un mejor ingreso para los productores primarios y un beneficio para los consumidores finales.

En el presente ciclo del proyecto se planteó la creación de iconos para cada uno de los mercados que visitamos, con el propósito de abonar a la estrategia de difusión que generamos para cada mercado a través del perfil en instagram “mismercadosgdl” donde pueden encontrar sugerencias de consumo, invitaciones de visitar los locales por parte de los propios concesionarios conociendo la grande y variada oferta de productos que se pone a disposición de los clientes.

Adicionalmente derivado de las visitas, nos percatamos de algunas necesidades y áreas de oportunidad para mejorar la gestión de sus negocios que serán materia de trabajo en los siguientes ciclos de los proyectos de aplicación personal aprovechando los valiosos aportes que las diferentes carreras podrían otorgar al escenario.

Consideramos que la innovación, el desarrollo tecnológico, la mejora en sus habilidades de administración, organización, procesos y la manera en cómo

comunican ventajas estratégicas como su ubicación pueden ser factores de desarrollo en las comunidades donde se encuentran los escenarios, creemos firmemente que la economía solidaria debe perfilarse como un instrumento orientado a la transformación de la estructura productiva local y el fortalecimiento del tejido social.

En este PAP, destacamos la colaboración con Ignacio Mestas (Director de Mercados Municipales del ayuntamiento de Guadalajara) cuya apertura ha facilitado las actividades que hemos venido realizando y quién comprometió seguir dándole seguimiento a las ideas generadas por los alumnos que integramos el equipo PAP en beneficio de los concesionarios de los mercados, sus familias y comunidades.

Finalmente, cabe resaltar que tanto el consumo local como la economía solidaria comparten el objetivo de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, reconocen a quienes participan del tercer sector. Darle visibilidad a los principios y valores de la economía social es el reto al que queremos invitarlos.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

3.1 Sensibilización ante las realidades

- Javier Agustín Sandoval Fletes:

El PAP es una manera de poner en práctica nuestros conocimientos como futuros profesionistas y en estos casos debemos estar lo más apegados a la realidad y a las situaciones que se viven día a día, en esta ocasión al igual que nuestra experiencia pasada nos encontramos en un entorno de desigualdad, afortunadamente yo en lo personal yo si sentí un cambio respecto a lo que se vio en primavera y aunque la verdad el entorno es parecido, las personas se animan más a realizar más actividades con tal de reactivar su economía y su actividad, pasando por los mercados y preguntando a más personas cuáles eran sus planes y nuestras propuestas de mejora, existiendo personas que ya hoy en día implementan los servicios de delivery y buscan aprovechar los servicios de terminales y pagos en tarjeta para poder brindar un plus a su negocio, esto claro que es una idea y una propuesta además de innovadora, algo que de verdad les brinde un buen apoyo, ya que en cada visita a los mercados buscamos una manera en la que estos tengan un desarrollo más notable, de la mano de los comentarios de cada uno de los locatarios, haciendo practica de nuestros conocimientos profesionales y de nuestros valores fortalecidos por ITESO, brindando no solo un bien para nosotros, si no un bien social que pueda ayudar a aquellos que lo necesitan.

- Astrid Figueroa del Toro:

Formar parte de este PAP por segunda vez me ayudó a profundizar de manera más detenida los escenarios en los qué se llevó a cabo el proyecto, enfatizando más en las verdaderas necesidades qué tenían cada una de ella, realizando y generando diferentes soluciones hacia dichos problemas. Considero que los PAP nos ayudan a visualizar un entorno social real donde ponemos en práctica las diferentes habilidades humanitarias y de nuestra carrera para generar un proyecto social con impacto positivo para la sociedad, experimentando retos, generando ideas y

llevando a cabo diferentes actividades para realizar propuestas congruentes y reales qué soluciones y ayuden al crecimiento del entorno en el que trabajamos. Este PAP ECOSOL ha creado mucha consciencia en mí y en mi equipo ya que pudimos experimentar de cerca un problema con el que estamos viviendo a veces a ojo cerrado, nuestros mercados municipales están muriendo, poco a poco, y con ellos, la economía de miles de personas, y es importante que para que una economía crezca, todos deben crecer con ella y no solo unos cuantos.

Nos damos cuenta que nosotros, los jóvenes, somos los responsables de cambiar esto, aplicar nuestros conocimientos profesionales para planear modelos de negocios nuevos, unos que hagan crecer a la economía de una forma más humana.

- Scarlett Lizet Mañón Alcaraz:

Ingresar a este Pap de economía social y solidaria por segunda ocasión, me deja mucho, en primero creo que realmente a pesar de que formamos parte de una universidad Jesuita, no llevas muchas clases de lo que realmente es el comercio justo, o que son los proyectos ecosol, por lo que al inscribir este PAP lo que más me gusto es poder concientizar de que hay personas que se ganan su comida día con día y que nosotros podemos ayudarlas de una y mil formas.

Considero que los Pap son una gran manera de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, sin embargo creo que este aparte de poder ayudar en estrategias para que se desarrollan e implementen, te deja pensando realmente en que las cosas no son tan difíciles como las vemos, y que podemos ayudar como no tenemos una idea simplemente consumiendo tus productos diarios en la tienda de a lado de tu casa, comprando tu helado favorito en una heladería que trabaje una familia, comprando tus flores con la señora de a lado, hay pequeños cambios que se pueden lograr, y con esto ayudamos bastante a toda una comunidad que día a día se esfuerza para llevar los alimentos a su mesa.

En general fue un Pap que me transmite bastante, pues considero que escogí ITESO como universidad por todas las ideas que trae con el de poder ayudar al

prójimo, por lo que con este PAP me voy contenta y con una visión enorme de lo que se puede lograr para poder implementar nuevas estrategias, pero no solo dándole dinero o ropa, si no literalmente ver cómo podemos hacer para que toda una comunidad lo cual es a las personas que les interesa siempre ayudar nos unamos y vayamos por un mismo camino.

- Carlos Eduardo Hernandez Rojo:

Ser parte del Grupo PAP otoño 2022 me abrió a un mundo nuevo que yo no conocía o simplemente ignoraba. Creo que todas las experiencias que he vivido durante este Periodo fueron agradables, aprendí bastante y pude aplicar o ayudar en un escenario real, fuera de las aulas lo que he estado aprendiendo durante mi carrera profesional por aproximadamente 6 años.

Personalmente me gustó el colaborar con distintas carreras ya que se formaba un ambiente de multidisciplinar en la cual aprendíamos de otras carreras que también influyen en nuestra vida diaria, como las finanzas, contabilidad y nutrición. También siempre es bueno escuchar el punto de vistas de mis demás compañeros que tienen otro enfoque y buscar soluciones desde el punto de vista de todas las áreas o carreras.

Salir a ayudar a otros con los conocimientos que fui aprendiendo en el ITESO me hizo sentir bien ética y moralmente, ya que sentía una obligación con la sociedad. El sentido que fuimos buscando para apoyar a las personas que más lo necesitan me abrió la mente y el espíritu de ITESIANO para seguir ayudando a quienes más lo necesitan y seguir aportando mi granito de arena en este mundo. Además, con cada experiencia en los mercados también fui aprendiendo y recibiendo aprendizajes con los Locatarios con los que convivimos. En temas de Economía Social, Solidaridad y Consumo Local yo desconocía por completo que existía este nuevo esquema que puede comenzar con el “Cambio” que tanto es necesario en nuestra sociedad. Aprendí bastante sobre estos temas y me convertí en un Pro Consumo Local, apoyando siempre las justicias sociales y la gente de mi comunidad

- Eduardo Amezcua:

Como lo dije en el RPAP pasado, en lo personal no tenía idea de cómo funcionaba una microeconomía, mucho menos como y cuál era el objetivo de las economías sociales y solidarias, mucho menos que existían organizaciones que promovieron ese tipo de economías, ahora con todo lo recorrido durante este PAP, creo que tanto yo como mis compañeros estamos más empapados y nos vamos con mucho aprendizaje nuevo. Al día de hoy estamos muy contentos con el resultado y con todo el material que pudimos juntar para promover el consumo local dentro de los mercados municipales.

- Jorge:

El conformar parte de este grupo y este proyecto fue de mucho agrado para mí, desde el comienzo de este proyecto en verano para mí fue algo totalmente nuevo, donde no conocía cómo era el movimiento dentro de un mercado, su organización, estrategias, etc, poco a poco fui conociendo cómo se manejaban los locatarios en su negocio gracias a que pudimos estar interactuando con ellos seguido y poder hablar sobre su día a día en su negocio. El aprender de qué trata este proyecto y concepto de ECOSOL me gustó mucho, ya que buscamos apoyar a las personas que realmente necesitan una ayuda para mejorar y hacer crecer su economía, se siente muy bien el poder ayudar a estas personas para su beneficio y poder aportar con algo a la sociedad es un sentimiento muy satisfactorio.

- Salvador:

El ser parte de este proyecto me llenó de satisfacción, el ayudar a los demás siempre genera una sensación positiva y de bienestar propio, no obstante, al ser mi segundo PAP me percaté de varios cambios significativos en el proyecto que se ha venido trabajando desde primavera, he notado que nuestra presencia en mercados

se nota cada vez más, esto quiere decir que los concesionarios adoptan la idea de que el trabajo que realizamos es para mejorar sus negocios, desde un punto de vista nuevo y con visión hacia el futuro. El poder aplicar nuestros conocimientos adquiridos en la universidad, y poder proyectarlos, crea un ambiente de gratitud y sin duda alguna buscaré seguir este camino en mi ámbito laboral.

- **Diego:**

Este tipo de PAP, me agrada mucho, ya que el poder ayudar, donde realmente se necesita, y a quienes les puede dar un mayor beneficio, que a empresas que, lo último que le falta es apoyo, es algo que considero que vale la pena hacer, además que podemos aprender, cómo se manejan las microeconomías en nuestro país, ya que no debemos olvidar, que la base de la economía en México, es prácticamente toda, a base de microempresas, y queriendo en algún momento, comenzar con un negocio, que iniciara igual que la mayoría de empresas PYMES en México, me parece muy interesante el ver, cómo funcionan y su manera de operar, para que estas tengan éxito, además de, ver en que puede mejorar también.

3.2 Aprendizajes logrados

- **Javier Agustín Sandoval Fletes:**

Como apartado final y de manera personal, puedo agregar que me pareció bastante provechoso el hecho de poder poner en práctica mis conocimientos como profesionista y no solo poder escuchar lo que se vive en el entorno, si no también poder relacionarme con el entorno, yo individualmente ya me he relacionado con el entorno, incluso vivido en el entorno, de igual manera en el PAP anterior al igual

que en este tuve la fortuna de poder poner en práctica todos estos conocimientos, de igual manera al igual que el ciclo PAP anterior, me llevó marcados todos aquellos conceptos que son tan característicos de este proyecto, resaltando también que este proyecto, tiene para poder continuar de manera exponencial, porque no es cualquier otro proyecto que solamente sea para aprobar el semestre, si no es un proyecto que promueve la igualdad, un proyecto que promueve el trabajo en equipo, el bienestar social, el trabajo y el consumo justo.

Tener en cuenta que debemos de brindar un apoyo más grande a todas aquellas personas que deciden emprender un negocio o que ya lo tienen y buscan tener un crecimiento, o en el caso del proyecto, la búsqueda de que los mercados y las personas que trabajan en ellos puedan tener una manera de generar ingresos, quizá no para poder tener mucho dinero pero sí para poder mantener su negocio andando, brindando un trabajo honesto y que favorezca y brinde trabajo a más personas, convirtiendo esto en una cadena de apoyo mutuo.

- Astrid Figueroa del Toro:

Cómo conclusión personal destacó qué una de las orientaciones fundamentales del ITESO van dirigidas al tiempo y contexto indicado, acoplándose a las circunstancias actuales un ejemplo muy claro lo vivimos en la pandemia la forma en la que nos relacionábamos, el cambio en hábitos y de la forma de organizar la cotidianidad nos desafía y demanda esfuerzos para adaptarnos es por ello qué una de las reflexiones el ITESO busca en todo momento la concientización para todo saber afrontar todo acontecimiento presentado desde cualquier rama de trabajo.

Uno de las principales reflexiones es sobre la importancia del término ECOSOL el cual busca formar una comunidad universitaria consciente de lo que realmente pasa en las micro empresas principalmente los mercados de la zona metropolitana de

Guadalajara que a través de la investigación, búsqueda y recopilación de información (la búsqueda de la verdad) sobre la ECOSOL formando así un grupo que busque la transmisión y aplicación de la información debida para poder crear un ambiente dentro del campo evaluado de economía social y solidaria, buscando generar cambios reales que tengan un impacto en la economía no solo de los ciudadanos en individual sí no también en la economía general del país.

La economía social y solidaria nos habla de un enfoque de las capacidades y del desarrollo humano sostenible como la economía feminista y la economía ecológica, como la mirada indígena del Buen Vivir, por lo que esta iniciativa “ECOSOL” busca poner a las personas y sus condiciones de vida en el centro del análisis y vincular los trabajos con la producción socialmente necesaria, con la satisfacción de las necesidades básicas, apostando por “la economía más justa”. Dicha economía busca generar vivir en un entorno que ofrezca las mismas oportunidades a todas las personas, independientemente de su lugar de nacimiento, nivel de formación o condición social.

Cómo conclusión podemos destacar que la importancia de este tema debería no solo estar en los estudiantes que ingresan al PAP sino también generar tanto ruido que todas las personas entiendan el por qué debería de ser importante fomentar esta cultura de la economía social pues a todos nos trae un impacto positivo.

- Scarlett Lizet Mañón Alcaraz:

En este proyecto he aprendido muchísimas cosas en las cuales los puedo relacionar a mi carrera por ejemplo creo que la mercadotecnia es muy amplia y muy grande por explorar por lo que considero que en este trabajo tuve la oportunidad de poner a prueba todos mis conocimientos adquiridos durante todos los semestres

Una de las cosas que más me gustó fue a hacer investigación Primaria y secundaria la cual la primera hace referencia a todas las entrevistas a los locatarios bueno este segmento de mercado como todas las encuestas que se realizó sin embargo

también fue de gran importancia hacer la investigación secundaria porque en ella se obtienen datos relevantes para nuestro trabajo

Otra de las cosas que para mí fue un aprendizaje a pesar de qué he llevado materias relacionadas con marketing digital y estrategias de contenido realmente nunca había llevado por completo el diseño de un perfil de Instagram por lo que para mí fue sumamente importante poder aprender y más que nada poner en práctica de un proyecto que estaba en ceros

Una de mis partes favoritas fue hacer los logotipos de todos los mercados de Guadalajara y creo que la maestra Luz fue sin duda una parte fundamental la cual no ayudó a explicar paso por paso como se tenía que armar ya que ella es licenciada en diseño, por lo que creo que todos los alumnos aprendimos mucho de eso.

Creo que al meter este proyecto por dos semestres fue porque sinceramente creo que al apoyar a la economía local podría traer múltiples beneficios en nuestra sociedad, por ser parte de la comunidad ITESO coincido mucho en la idea de poder ayudarnos entre todos, además de eso creo que tenía conocimiento de lo que eran los proyectos ecosol lo cual hace referencia a tener un comercio justo por lo que coincido mucho con esta propuesta.

- Carlos Eduardo Hernandez Rojo:

A lo largo del periodo de Otoño y parte de lo trabajado en Verano acerca del PAP Economía Social, sentí un desarrollo personal en mi persona y en mis saberes. Durante este período pude desarrollar competencias y habilidades que yo sabía que tenía pero nunca las había aplicado en un proyecto que estuviera tan ligado a casos prácticos-reales como los que estuvimos resolviendo.

Creo que el PAP me ayudó a salir de mi zona de confort, fue una práctica que me obligaba a salir a los mercados e involucrarme en temas sociales que antes desconocía o no mostraba interés. Buscar la resolución de problemáticas me ayudó a entrar en comunicación con las personas del mercado, abriéndome con estas

personas para entenderlos y ver su situación de una forma empática. No me consideraba una persona muy social, pero con estas prácticas desarrolle un sentido por socializar para buscar un bien común con los demás. También aplicando y desarrollando los valores fundamentales que son vistos en los Itesianos.

La Formación Empresarial Jesuita se hace presente durante las Prácticas de Aplicación, te das cuenta del enfoque que desde los profesores hasta los estudiantes comparten en cuanto un enfoque empresarial de contribución con el bien social y el crecimiento humano.

La integración y el desarrollo de nosotros como persona nos ayudó a aumentar una búsqueda del trabajo digno para lograr un impacto significativo en la sociedad. Como lo menciona la lectura Paradigma Inspirador Formación empresarial Jesuita; “necesitamos una renovación de la educación empresarial jesuita”. También creo que una competencia que logré afinar fue el Liderazgo. Tuve la oportunidad de aplicar mi liderazgo a mi manera, encaminando a mi equipo a los objetivos que teníamos determinados. Llevando una comunicación adecuada y organizando las tareas que teníamos que realizar para lograr el cambio en nuestro proyecto.

El aprendizaje que logré en el carácter profesional y social al ser parte del proyecto fueron principalmente entender de mejor forma los conceptos financieros que ya conocía, ya que al momento de aplicarlos e implementarlos en el proyecto, pude volver a recordar temas que no había visto durante años y al explicar diversos temas financieros yo mismo pude reforzar mi conocimiento, ya que siempre es más fácil aprender cuando le enseñas a alguien más. En cuanto a el carácter personal, creo que yo aprendí más de los demás y las personas dentro del mercado me dejaron más aprendizaje de lo que yo pude haberles dejado. La interacción en los mercados y las relaciones que se sostuvieron dentro del periodo me ayudaron a entender cómo funcionan los mercados y los comercios informales en el exterior de nuestras colonias o viviendas. Me gusto trabajar con estas personas y me motivó a y creando acciones cada día para crear un mejor futuro para todos, un futuro más justo y solidario.

- Eduardo Amezcua:

Me voy con mucho conocimiento nuevo acerca de las economías sociales solidarias, sabiendo que existen organizaciones que la apoyan y están dispuestas a crecer y promover el comercio justo, personas comprometidas que tal vez su finalidad no es obtener algo a cambio, sino promover un bien para otras familias y creo que eso es lo importante y donde podemos cambiar como sociedad, hay muchos beneficios que tiene el consumo local que están escondidos, que por el entorno en donde nos movemos no lo vemos, pero en este PAP uno de los objetivos es ese, promover a gente de nuestra edad, nuestra generación, nuestro círculo, cuales son los beneficios tanto para ti como para las familias que están detrás de los mercados.

- Jorge:

Este proyecto ECOSOL me fue de mucha ayuda en lo personal, ya que fue muy práctico este proyecto, y me fue ayudando poner en práctica todas aquellas habilidades que fui desarrollando a través de la carrera y durante este PAP en la vida real. Fue un proyecto que como comentaba anteriormente para mí fue algo totalmente nuevo y hoy en día me voy con mucho conocimiento sobre estas economías sociales y solidarias, donde este PAP se dedica el buscar las necesidades de los locatarios, el ayudarlos socialmente y económicamente todo esto con el fin de que sigan adelante y poder darlos a conocer y dar a conocer la importancia que tiene la economía local. Algo muy padre de este PAP es el poder relacionarte con todas aquellas personas dentro del mercado, donde escuchas las historias de sus negocios, de como empezaron, el conocer su día a día, el cómo se administran etc., es algo muy interesante ya que conoces un poco el contexto de ellos mismos para así poder hacer algo al respecto y aportar con nuestro granito de arena.

Me quedo muy conforme con este proyecto, ya que realmente pude aprender mucho de las demás personas dentro del mercado, ya que el estarse relacionando con ellos y poner en práctica tus habilidades, te deja una infinidad de aprendizaje en la vida

real, el saber cómo funcionan realmente los mercados, como es su organización, sus objetivos, sus necesidades etc. Y más que feliz el saber que existen este tipo de organizaciones donde buscan incentivar, crecer, promover y dar a conocer el comercio local sin ninguna finalidad de lucro ya que todo esto te motiva a seguir aportando tu granito de arena a la sociedad.

- Salvador:

A manera de conclusión me gustaría mencionar que este proyecto ECOSOL busca la manera de concientizar a todas las personas para poder lograr una economía más justa, del mismo modo, te enseña la importancia de consumir productos de origen local para ayudar a las familias y a la misma economía. El poder aplicar nuestro conocimiento aprendido y al mismo tiempo trabajar con un modelo como la economía solidaria, nos motiva a trabajar por un bien común y aprender a desenvolvemos en nuestra sociedad con mayor concientización y solidaridad.

Mi conclusión personal me lleva a darme cuenta qué el verdadero cambio está en nosotros, los jóvenes somos los responsables de poder crear un cambio, aplicar nuestros conocimientos profesionales para planear modelos de negocios nuevos, unos que hagan crecer a la economía de la forma más humana posible.

En relación con mis compañeros de trabajo, me gustó que hubo un mix de carreras, esto permitió atacar con el problema desde varios puntos de vista, y poder sacar el trabajo adelante para dar resultado a una propuesta e implementación de conceptos fundamentales que ayudarán a los negocios locales.

- Diego:

Hasta el momento, he conocido otro tipo de micro negocios, los cuales, son los mercados, claro que conocía muchos mercados, pero jamás, como funcionan, y cómo se manejaban, por lo cual es muy interesante ver y analizar este tipo de giro de microeconomía. El analizar y ver en que puede mejorar, para ayudar a los locatarios, es también algo muy interesante, ya que te hace buscar nuevas

estrategias, que puedan ayudar a los dueños de los negocios, tanto directa, como indirectamente, desde fuera del mercado.

Es muy interesante ver, cómo los mercados influyen en la economía social y consumo cercano, es algo sumamente importante, ya que la distribución de los bienes, se queda en los comerciantes locales, lo cual apoya mucho a nuestra propia economía, ya que mucha gente va a cadenas grandes, de supermercados, con lo cual puede resultar un poco más fácil para personas que no tienen algún Mercado a varias cuadras, sin embargo, todo este dinero, queda con grupos extranjeros, el dinero no se queda en nuestro país, por lo cual es bastante importante, lograr que las personas que no consumen local, llevarlas hacia el camino de consumo en mercados, ya que es más barato, y con más calidad, por eso este proyecto es tan necesario para la economía local, ya que somos quienes vivimos aquí, de nada nos sirve que el dinero salga al extranjero, ya que todo ese dinero que se podría usar para mejorar la infraestructura de nuestra ciudad, o país, sale de aquí, por eso es importante llegar a más gente, con esta información.