

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de desarrollo para la comercialización y ventas nacionales e internacionales



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J02 - DESARROLLO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS NACIONALES
E INTERNACIONALES CEDECOM**

TAHBECK

PRESENTAN

Programas Educativos y Estudiantes

Lic. En Comercio y Negocios Globales José Pablo Roberto Pérez Echeverría

Lic. En Comercio y Negocios Globales José Ramón Fajardo Bueno

Lic. En Comercio y Negocios Globales Melissa Ramos Peimbert

Lic. En Comercio y Negocios Globales Regina Franco Torres

Profesor PAP: Montserrat del Carmen Moncada Navarro

Graciela del Carmen Velasco Gutierrez

Tlaquepaque, Jalisco, Julio de 2020

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación	3
1.3 Antecedentes	4
1.4. Contexto	4
2. Desarrollo	5
2.1. Sustento teórico y metodológico	5
2.2 Planeación y seguimiento del proyecto	8
2.2.1. Metodología	8
3. Resultados del trabajo profesional	10
3.1 Productos obtenidos	10
3.2 Resultados Alcanzados	18
3.3 Impactos generados	19
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	20
5. Conclusiones	32
6. Bibliografía	33
Anexos	35

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 plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

En este proyecto se trabajó poniendo en práctica algunos de los hallazgos del semestre de primavera 2020, con el fin de dar a la empresaria herramientas extras y nuevas estrategias para posicionarse el mercado nacional y comenzar a crecer en el ámbito internacional. Algunas de la herramienta que se le brindaron a la empresaria fueron nuevas investigaciones de mercado para conocer el diferenciador de empresas mexicanas de la misma industria; al igual de la creación de promociones y recomendaciones de manejo de redes sociales, contratos internacionales y formas de pago para que la empresa comience a poner en práctica dichas estrategias con el fin de crecer en el comercio exterior.

1. Introducción

1.1. Objetivos

A continuación, se hablará sobre los objetivos en los cuales se va a trabajar este verano 2020 con la empresa Tahbeck.

General:

- El objetivo general del proyecto es dar continuidad a la formalización de la internacionalización de Tahbeck en la cual se trabajó en primavera 2020, con el objetivo de fortalecer la información con la que cuenta la empresa y ofrecer estrategias de comercialización frente al reto que implica COVID-19.

Específicos:

- Crear una estrategia de marketing dentro del país meta que es Estados Unidos de América.
- Establecer precio de referencia para comercializar el producto en el mercado meta.
- Crear soluciones comerciales de mercadotecnia y distribución del producto para el momento que está pasando la empresa con el tema de la pandemia global.
- Blindar a la empresa con contratos de compraventa y diferentes formas de pago.

1.2. Justificación

El proyecto Tahbeck no consiste únicamente en la comercialización de sombreros, va más allá; Tahbeck busca la ayuda de comunidades vulnerables destinando un porcentaje significativo para dicha misión. Principalmente, se ayuda a las artesanas de la comunidad de Zinacantán en el estado de Chiapas, sin embargo, se ha brindado ayuda a otras comunidades vulnerables, por ejemplo: al Desarrollo Integral de la Familia (DIF).

1.3 Antecedentes

Tahbeck es un proyecto dedicado a la comercialización de sombreros decorados artesanalmente. Este nace el año 2019, como un pasatiempo, a cargo de la empresaria Liliana Caballero; Liliana compró un sombrero y tuvo la idea de decorarlo de acuerdo con sus preferencias y gustos.

Las empleadas en Tahbeck son artesanas y amigas de Liliana, a quienes conoció en el terremoto del 19 de septiembre del 2017, cuando Liliana llevó ayuda a su comunidad. Liliana se ve preocupada por el bienestar de ellas y de sus familias, por lo que toma de decisión de contratarlas; las artesanas crean diseños originales y los plasman a mano en cada uno de los sombreros.

1.4. Contexto

En la actualidad, el mundo está viviendo una contingencia sanitaria por COVID-19. En México se suspendieron actividades no esenciales y el país encuentra en cuarentena voluntaria desde el mes de marzo¹. La economía se ha visto afectada y ha sacudido, sobre todo, a los pequeños negocios como lo es Tahbeck². La empresa se encuentra en la misma situación interna descrita en el Documento Empresarial del periodo de primavera 2020.

Es por esta misma situación que la compañía se enfrenta a problemas de crecimiento dentro de México, ya que la gente ha dejado de viajar y realizar compras no esenciales por los problemas de crecimiento económico a los que nos enfrentamos como país. Son varias circunstancias que están fuera del control de la empresa a las que se tienen que enfrentar, son amenazas que se tienen que tener en cuenta. Las campañas realizadas por Tahbeck ayudan mucho a diferentes personas, desde campañas para niños del DIF hasta para los mismos artesanos que hacen la ropa y sombreros.

¹ Información obtenida de: ADN40.mx, 2020

² Información obtenida de: MSN.COM, 2020.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Durante el semestre de Primavera 2020 se comenzó a trabajar en la internacionalización de Tahbeck. En este periodo, Verano 2020, se continuó trabajando en esto con el objetivo de fortalecer la información con la que contaba la empresa y ofrecer estrategias de comercialización frente al reto que implica la contingencia por COVID-19.

Detectamos que había mucho trabajo por hacer con respecto al e-commerce; se determinó que esta tendencia va en aumento y que la empresaria no estaba aprovechando esta oportunidad debido a que las plataformas de Tahbeck (Sitio web e Instagram) se encontraban inactivas. Debido al cierre temporal de negocios con productos y/o servicios no esenciales, la venta por medio del comercio electrónico se ha vuelto crucial para PYMES, quienes son los negocios más afectados por la contingencia.

Las necesidades de Tahbeck fueron identificadas y se determinó un plan de acción que abarcara los siguientes puntos: creación de una estrategia de marketing dentro del país meta (Estados Unidos de América), con el fin de penetrar el mercado; establecimiento de precio de referencia para la comercialización del producto en el mercado meta, con el objetivo de ofrecer productos a un precio competitivo; creación de soluciones comerciales de mercadotecnia, para el acercamiento correcto a clientes potenciales y promoción del producto; creación de soluciones comerciales de distribución del producto y blindado de la empresa por medio de un contrato de compraventa (incluyendo diferentes formas de pago), con el fin de reducir costos y proteger legalmente a la empresa al momento de la comercialización.

Adicional a la propuesta de trabajo presentada a la empresaria, es indispensable mencionar los cursos y conceptos disciplinares aprendidos en la carrera que fueron empleados en la realización del proyecto:

Globalización: El curso permite conocer y analizar la situación económica a nivel mundial y su relación directa con el país. Se utilizaron los conocimientos de esta asignatura para la evaluación del contexto mundial actual en la que nos encontramos.

Mercadotecnia Integral: Ayuda a conocer el marco mercadológico: oferentes, demandantes, procesos de intercambio y los entornos que influyen en las decisiones del mercado. Aborda también estrategias para desarrollar ofertas de valor innovadoras desde un enfoque sustentable y Global; por lo que abona perfectamente al proyecto realizado.

Manejo de información y datos numéricos: Ofrece herramientas para desarrollar las competencias necesarias de manera práctica para buscar, encontrar, evaluar, registrar y organizar información necesaria para desempeño universitario y profesional; asignatura en la cual nos apoyamos para poder organizar y desarrollar de una manera adecuada el proyecto.

Análisis del mercado de consumidores: Ayuda a identificar y analizar los diferentes modelos de comportamiento del consumidor para describir y entender el proceso de toma de decisiones de los consumidores respecto a la compra, consumo y desecho de bienes y servicios; con estos conocimientos partimos para lograr identificar la propuesta de valor y la comercialización.

Consultoría integral en negocios internacionales: Permite analizar un proyecto de exportación para después investigar y desarrollar nuevas ideas y actualizar la información con propuestas mejoradas para enriquecer el proyecto en aspectos como: estrategia de producto, estrategia de ventas, propuesta logística y análisis financiero por lo cual se obtiene la perspectiva de las características, actividades e implicaciones de un consultor; lo cual se convierte en uno de los cursos pilares para este proyecto.

Modelos de exportación y comercialización: Comprende la forma en que las empresas internacionales llevan a cabo su operación en los distintos bloques económicos, también ayuda conocer los requisitos y documentación que se necesita para la apertura de una empresa, así como los distintos trámites que deberá realizar para poner en marcha una empresa, es decir su marco regulatorio. además de conocer las distintas formas de pago internacional que existen, para disminuir el riesgo en la operación, entre otras cosas.

Negociación Comercial: Ayuda a conocer los estilos de vida y culturas de otros países, regiones y subculturas aplicadas a la mercadotecnia y negociaciones internacionales, derivado de la globalización actual y con miras a las tendencias mundiales. Comprender el proceso cultural en el que está inmersa la actividad humana y la de sus organizaciones; información la cual ayudó a ampliar el panorama de la investigación.

Promoción Internacional: Lo principal es identificar los procesos de la promoción y publicidad internacional, planear y desarrollar una estrategia de promoción a nivel internacional, haciendo uso de los medios publicitarios y las herramientas promocionales adecuadas según mercado, producto y empresa; herramientas las cuales permitieron el desarrollo de la promoción en el proyecto.

Marco Legal: Permite estudiar y analizar todos los aspectos de carácter económico administrativo, relacionados con los fundamentos de la diversidad en normativa jurídica existente; información con la cual se realizó la parte legal del proyecto.

2.2 Planeación y seguimiento del proyecto

2.2.1. Metodología

Descripción del proyecto

Para cumplir exitosamente este proyecto fue necesario, analizar a la empresa; su situación actual y el contexto general y específico de la industria en el la que se encuentra. Una vez obtenida dicha información se trabajó en la elaboración de un objetivo general y con ello la elaboración de objetivos específicos para poder realizar el proyecto de una manera adecuada:

- Se realizó un cronograma detallado en el cual se expresa el tiempo y el responsable de las tareas a realizar.
- Contemplando la situación actual sobre la pandemia que se está viviendo alrededor del mundo; más que contactar compradores, se realizó una investigación acerca del comercio electrónico en el mercado nacional y en el mercado meta internacional para aumentar la visión de la empresaria acerca de las ventas.
- También se realizaron investigaciones sobre el mercado y sobre la competencia para poder ofrecer propuestas de promoción dentro del comercio electrónico; así como los métodos de pago.
- Se realizó una propuesta para aumentar la propuesta de valor del producto basados en propuestas hechas por la secretaría de economía como el emblema “Hecho en México”, además del énfasis del valor social que tiene este proyecto.
- Por último, se realizó un *speech* de venta para que la empresa pueda ir trabajando en el contacto con empresas a las cuales ofrecer su producto al mayoreo, además de recomendaciones legales en cuanto a contratos para una venta grande.

2.2.2 Cronograma o plan de trabajo

A continuación, se presenta el cronograma utilizado a lo largo de estas 8 semanas para el cumplimiento de los diferentes objetivos.

Tabla 1. Cronograma del proyecto realizado.

Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8
Empresa	Conciencia exportadora Información general							
Comercialización			Estrategia de producto Propuesta de valor Plan de marketing Lista de precios					
			Contrato compra-venta Formas de pago					
Conclusiones y recomendaciones						Grupal		
Reporte pap						Personal	Entrega	
Presentación								Presentación

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presentan las propuestas a trabajar dentro del PAP CEDECOM Internacional Verano 2020:

1. Estrategia de marketing y comercialización con lista de precios para el nuevo reto que está enfrentando la empresa por los cambios en el comercio global.
2. Estrategia de producto y posicionamiento en el país destino: Estados Unidos.
3. Blindar a la empresa para prácticas contractuales en el comercio exterior y formas de pago.

Desarrollo de propuesta de mejora

Se crearon bases de datos para la empresaria, así como cartas ya redactadas para contactar a los clientes que se encuentran en el documento empresarial (mismo que se entrega directamente a la empresaria). A continuación,

se muestra una tabla proporcionada a la empresa, esta muestra diferentes influencers que puedan ser del estilo que busca la marca para poder conectar con su audiencia.

3. Resultados del trabajo profesional

3.1 Productos obtenidos

Durante la realización del proyecto se realizaron distintas investigaciones, tanto para el ámbito de Comercialización, como para el apartado de Legal. A continuación, se describe el producto obtenido en cada una de ellas:






Comercialización



Estrategia Producto/Marca

Se buscó asesorar a la empresaria en cuanto a estrategias de ventas en redes sociales usadas por empresas en la misma industria que Tahbeck para poder partir de ahí y trabajar en la promoción de la empresa estableciendo un diferenciador.

Tabla 2. Benchmarking empresas de Jalisco con el mismo negocio (Sombreros)


EMPRESA	DIFUSIÓN	ESTRATEGIA DE VENTAS	IMÁGENES	PRECIOS
Amor y Punto.	Instagram https://www.instagram.com/amorypuntott/ Facebook https://www.facebook.com/a	- Promociones en sus redes sociales. - En su perfil dice “Elaborado por manos mexicanas”.		\$ 790.00 MXN

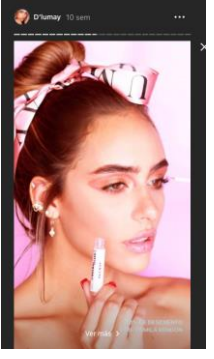

	morypuntott	-Regalos (Giveaway) en colaboraciones con otras marcas mexicanas.		\$ 840.00 MXN
Mediterráneo Sombreros	Instagram https://www.instagram.com/mediterraneosombreros/	- Puntos de venta en tienda física distintas partes de la república como playas. - Promociones en sus redes sociales.	 <p>Información Ver todo</p> <ul style="list-style-type: none"> Somos una marca 100% mexicana, buscando transmitir el trabajo de los artesanos de una forma única: combinando lugares, tradiciones, cultura, esfuerzo; así como esencia y experiencia personal, de los talentos que conforman este proyecto.  	\$ 990.00 MXN \$ 890.00 MXN
Sombreros Tlaquepaque	Instagram https://www.instagram.com/sombrerostlaquepaque/	-Algo interesante es que cuentan historias destacadas de Instagram (<i>highlights</i>) mencionando tradiciones y costumbres mexicanas. Estas	 	\$ 360.00 MXN \$ 360.00 MXN

		ayudarán a personas de U.S.A conozcan aún más la cultura mexicana.		
Escarabajo – Sombreros & Beach Wear	<p>Instagram</p> <p>https://www.instagram.com/escarabajoso/mbreros/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones como 20% de descuento, fechas importantes como el 10 de mayo, el día del padre, Hot sale, etc. - Activo en redes sociales. 		<p>\$ 750.00 MXN</p> <p>\$ 650.00 MXN</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Benchmarking de promociones de distintos tipos de negocios.

EMPRESA	DIFUSIÓN	ESTRATEGIA DE VENTAS	IMÁGENES
Epifanía – Bolsos Mexicanos	Instagram.	Giveaway - Colaboración con influencers de Instagram	

D'Lumay - Cremas faciales	Instagram.	Colaboración con influencers Código de 20% si pones el código en la página web a la hora de la compra.	
V - Case - Handmade w / Love	Instagram	Variedad de descuentos por verano.	

Fuente: Elaboración Propia

Propuesta de valor/Estrategia de Posicionamiento

Se buscó facilitar la venta a Tahbeck ante la situación actual y se optó por apostar al comercio electrónico. Se buscaron datos que sustenten que el comercio electrónico es una opción viable y que Tahbeck debía formar parte de este, mostrando la opción de compra en línea en su página con la ayuda del actual administrador de la página, además de mejorar la imagen que la empresa tiene en redes sociales, la comunicación con el usuario y la respuesta al mismo.

Se identificaron 3 empresas y 2 personas expertas en el ámbito del marketing digital para PYMES; se recomendó contactar y seleccionar alguna para el mejoramiento y administración adecuado de las plataformas digitales. Las cotizaciones se encuentran en anexos:

- Anexo #1. Cotización ADS Agencia Digital.
- Anexo #2. Cotización Punto Asterisco Marketing Digital.
- Anexo #3. Cotización Marketing Comunicación Estratégica.
- Anexo #4. Cotización Daniela Sifo.
- Anexo #5. Cotización Begoña Vega.

Hashtags en Redes Sociales

Se realizó una investigación sobre los usos de los hashtags en redes sociales con el objetivo de apoyar a la empresaria a hacer un uso adecuado de estos y que logre tener más público interesado en sus productos.

Producto Artesanal

Se buscó la obtención del emblema “Hecho en México” el cual lo otorga la Secretaría de Economía sin embargo por problemas internos de la dependencia no se está realizando el trámite en línea y debido a la pandemia sólo se está realizando de manera presencial en los Organismos de Certificación Acreditados y Autorizados por el SINEC, los cuales no se encuentran en el Estado de Jalisco. Por ello, se dejó un manual para que una vez que se restablezca el trámite se pueda realizar directamente en la dependencia de Jalisco.

- Anexo #6. Organismos de Certificación Acreditados y Autorizados por SINEC para emblema “Hecho en México
- Anexo #7. Manual para la obtención del emblema “Hecho en México” para personas físicas

Se trabajó en la propuesta del valor del producto y se sugirió una leyenda, esta se encontraría en el producto, página web y redes sociales, con el fin de concientizar al consumidor tanto de la ayuda que brinda al adquirir un producto, como del valor y esfuerzo de los artesanos.

A continuación, la leyenda sugerida:

**“PRODUCTO ELABORADO CON EL ESFUERZO Y DEDICACIÓN DE
ARTESANOS MEXICANOS, CON TU APOYO SUS COMUNIDADES PUEDEN
MEJORAR”**

Promoción

Además del uso de hashtags, se buscaron una serie de imágenes para que Thabeck pueda compartir en sus redes sociales mientras encuentra la mejor opción para el manejo de sus redes. En adición, se propusieron tres estrategias:

1. **Giveaway:** Se realizó una imagen para que la empresaria Liliana la suba a sus redes sociales y aplique esta promoción.



Imagen 1. Fuente: Elaboración propia

Anexo: # 8. Giveaway.

- 2. Descuentos en artículos seleccionados en la página web por: Summer Sale:** Se realizó una imagen para que la empresaria Liliana la suba a sus redes sociales y aplique este descuento en sus productos.



Imagen 2. Fuente: Elaboración propia

Anexo: # 9. Summer Sale

- 3. Colaboración u obsequios a influencers:** En la tabla posterior, se encuentra un listado de influencers mexicanos que habitan en distintas partes de la República Mexicana o en Estados Unidos de América.

Tabla 4. Listado de Influencers nacionales e internacionales.

Guadalajara	Querétaro / León / Cuernavaca	Cd. México	Monterrey / Playa del Carmen	USA
Daniela Preciado	Andrea Peraldi	Mariana Bonilla	Andy Benavides	Gisselle Kuri
Paola Tarnov	Karen Muñoz	Danielle Clyde / Daniell Baustista	Lore Garza	Martha Such
Camila Rendón	Sofía Guillemín	Fer Bonilla / Mariana Bonilla	Caro Hinojosa	Inna Moll

Emilia Navarrete	Fer Rangel	Monse Limón	Mariana Rodriguez	-
María Bottle	Paola Rangel	Tere Such	Ana Pereyra	-
Natalia Garibay	-	Soph Ceja	Mauricio Lopez	-
Jose Kuti	-	Chantal Torres	-	-
Juanca Amezcua	-	Raquel Chevez	-	-
Luis García	-	Henry Jimenez	-	-
Juan Pablo Villagordoa	-	Juan Carlos Bautista	-	-

Fuente: Elaboración Propia

4. Banco de Imágenes

Se desarrollo un banco de imágenes con el fin de ayudar a la emoresaia a tener otro tipo de imágenes para que se le sea más facil subir publicaciones y posts para sus redes sociales.

Anexo #10. Banco de Imágenes

Plan de Marketing

Se contempló el directorio de posibles distribuidores realizado en primavera 2020 y por ello se realizó un speech de venta para contactar a dichos distribuidores y buscar la manera de comenzar un lazo comercial, independiente del comercio electrónico. Se realizó una escrito de correo electrónico para ayudar a la empresaria a que sea más fácil ponerse en contacto con los posibles clientes.

Legal

Prácticas contractuales

Se redactó un contrato de Compraventa donde se estipulan las condiciones en que se llevará a cabo la transacción de los sombreros de la marca Tahbeck, a cambio del pago de su precio en dinero. En este se señala a Liliana Caballero como “vendedor”, donde se obliga a transferir a otro denominado “comprador” los artículos que son señalados en el mismo.

- Anexo #11: Contrato de Compraventa en Español.
- Anexo #12: Contrato de Compraventa en Inglés.

Formas de pago

Se investigaron distintos métodos de pago que favorezcan las transacciones de Tahbeck las cuales pueda implementar perfectamente en su sitio web además de las negociaciones que pueda tener.

4.2 Resultados Alcanzados

Gracias a la investigación y benchmarking realizado fue posible aprender de la experiencia de las demás empresas que compiten en el mercado, y utilizar esta información para el beneficio de Tahbeck, creando una estrategia que permitiera la mejora de su desempeño en el comercio electrónico. En adición al descubrimiento de ideas aplicables para Tahbeck, el benchmarking también nos permitió conocer mejor a los clientes potenciales. Esto nos proporcionó herramientas para la creación de un speech de venta eficiente.

La identificación de distintas empresas y personas con experiencia en marketing digital le proporciona a Liliana la oportunidad de evaluar diferentes propuestas y elegir la que mejor se adecue a las necesidades de Tahbeck. Hacemos

hincapié en la contratación de una de las opciones presentadas como cotizaciones debido a que un profesional en manejo de redes además de apoyar con el análisis, creación y logro de objetivos relacionados a ventas y comunicación, le permitiría a la empresaria enfocarse en tareas que son más difíciles de delegar, sin descuidar las redes sociales y que el perfil no aparente estar inactivo.

Por otro lado, fue aplicado marketing emocional en leyenda elegida para las etiquetas de los productos, esta le permite a Tahbeck apegar a los sentimientos de los consumidores y propicia la creación de un vínculo afectivo marca-consumidor.

Finalmente, el contrato creado para el uso de Tahbeck en caso de exportaciones describe las condiciones en que se llevará a cabo la compraventa: objeto del contrato, precio, forma de pago, envase y embalaje de las mercancías, fecha de entrega, patentes y marcas, vigencia del contrato, rescisión por incumplimiento, insolvencia, subsistencia de las obligaciones, cesión de derechos y obligaciones, límite de la responsabilidad contractual y legislación aplicable. Este fue personalizado para el uso de Liliana y permite la modificación de ciertos términos dependiendo de las cantidades de mercancía, tipo proveedores, precios y formas de pago que se vayan a aplicar.

4.3 Impactos generados

Los resultados alcanzados durante el proyecto se pueden ver reflejados en el cambio de la dinámica para la empresaria al poder tener distintos recursos disponibles para poder empezar a exportar a Estados Unidos y hasta para fortalecerse dentro de México para poder dar el siguiente paso.

Se creó contenido para redes sociales para incentivar la venta en México, se hizo un benchmarking en el que se creó una tabla para que la persona que tome decisiones sobre su estrategia de marketing se encuentre bien informada para llevar a la empresa por un buen camino en el que se base en decisiones con conocimiento. En la parte de mercadotecnia también se crearon cotizaciones y sugirieron

estrategias para que la empresaria pueda llevar un manejo de sus redes y hasta crear relaciones con influencers que puedan potenciar la marca a través de colaboraciones.

Se contactó a una empresa de paquetería para crear cotizaciones de los envíos de los productos a Estados Unidos de América y poder crear un acuerdo con ellos y cotización en la cual la empresa se vea beneficiada por los servicios. Al estar en contacto con una empresa de paquetería y crear una cotización y un plan de trabajo, la empresa sin tener ningún tipo de costo extra por envío e incluso reduciendo sus gastos puede aprovechar para reducir costos.

Se creó un contrato contemplando distintos escenarios en los que la empresaria puede sentirse segura de hacer negocios cubierta de diferentes maneras por el contrato. En este mismo apartado se investigaron diferentes formas de pago en el que se presentaron las mejores opciones ya sea internacionales como nacionales y algunas que incluyen las dos como los pagos en línea en diferentes plataformas como paypal y mercadopago, ambas plataformas con diferentes comisiones por supuesto, pero con escenarios distintos para que se aplique la forma de la manera deseada por el cliente, esto impacta el negocio de una manera favorable para el crecimiento de la misma, al tener diferentes maneras de pago creas distintos tipos de clientes que puedan comprar en línea.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

- **Aprendizajes profesionales**

José Pablo Roberto Pérez Echeverría:

Mis mayores aprendizajes a lo largo de este verano en el proyecto profesional, fueron las diferentes actividades que como empresa se tienen que hacer para poder seguir operando cuando se presentan problemas que no podemos controlar, en este caso fue la pandemia mundial. La gente dejaba de viajar e ir a la

playa por lo que los sombreros pasan a segundo término y aún más si la gente se está quedando sin trabajo, esas situaciones que no controlas te afectan y tienes que aprender a vivir con ellas como empresa, en el caso de esta empresa, se tuvo que posponer la exportación a Estados Unidos de América, y se dejó de implementar algunas sugerencias hechas en el PAP pasado ya que no hay manera de implementarlas, ya sea por gusto o porque las oficinas del gobierno están cerradas. Me di cuenta que la parte de mercadotecnia influye mucho al momento de querer presentar un producto e incluso la parte legal, en esta parte del proyecto a diferencia del primero, fue un poco más práctico que la primera parte en la que fue mucha investigación y ver las dos caras del proyecto me ayudó mucho a ver el proceso de una empresa desde cero de internacionalización.

José Ramón Fajardo Bueno:

La realización de un proyecto siempre trae consigo nuevos aprendizajes, retos y circunstancias adversas que compliquen la realización del mismo; en cuanto a mis aprendizajes profesionales creo que es importante destacar que aunque se cuente con teoría, la práctica no es tan sencilla, pretendes que todo salga bien y por su puesto como tu quieres que sea, sin embargo, te enfrentas a retos como el tratar con una dependencia de gobierno la cual se debe presionar para obtener resultados sin importar los días o el tiempo en que se supone que deba estar el trámite. Otro ejemplo sería que la teoría te dice que la mejor opción para una transacción de comercio internacional es una carta de crédito sin embargo en la práctica dicha carta no es común y las empresas prefieren distintas opciones por lo tanto no es solo que aprendiste en tu carrera si no mezclar esos conocimientos con lo que pasa fuera de un salón de clases y de ahí es de donde salen resultados favorables. Durante la realización de este proyecto también tocó poner en práctica conocimientos mercadológicos ya que la base del proyecto fue la comercialización por lo tanto no se puede dejar a un lado la mercadotecnia aplicada de manera digital ya que la pandemia actual llegó para retornos en todos los sentidos no solo en la salud; si no también en la forma de vender es necesario explotar los recursos actuales como el internet para poder lograr el fin y eso es padre combinar distintas profesiones para

poder llevar a cabo exitosamente un proyecto; me llevo la satisfacción de haber utilizado mis conocimientos adquiridos estos años.

Melissa Ramos Peimbert:

Durante la elaboración del proyecto desarrollamos diferentes competencias tanto genéricas como profesionales. Al momento de buscar información nueva, ya sea sobre el mercado o producto, fue necesario desarrollar la capacidad de investigación, así como la de análisis y síntesis con el fin de ubicar la información relevante.

Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas fueron cruciales en el desarrollo del proyecto. Además, fue fundamental la capacidad de organizar y planificar el tiempo, ya que contamos con 8 semanas para desarrollar el PAP.

De igual manera, desarrollamos la capacidad de comunicación tanto oral, en el intercambio entre los compañeros de equipo, la empresaria y nuestra maestra, como escrita, en la información que es plasmada en el documento. Al tener la expectativa de realizar exportaciones a Estados Unidos de América, fue necesario el desarrollo de la capacidad de comunicación en un segundo idioma: inglés, así como la capacidad para trabajar en contextos internacionales.

Por otro lado, debido a que parte del valor agregado de Tahbeck se encuentra en su trabajo con artesanas, desarrollamos también el compromiso con el medio sociocultural y compromiso ético.

Finalmente, debido a la situación mundial de contingencia por COVID-19, los negocios no están trabajando de manera regular, por lo que se puso a prueba nuestra capacidad creativa y de trabajo en equipo al momento de tomar decisiones sobre el rumbo del proyecto.

Regina Franco Torres

En cuanto aprendizajes, creo que el más importante para mi fue la reacción ante una contingencia mundial, ver cómo es que las empresas toman cartas sobre el asunto para que sobrevivan y no se hundan. Las estrategias son de suma importancia para las empresas salgan adelante ante situaciones inesperadas que se viven día con día; el poner un granito de mi ayuda me inspira a que siempre hay forma de salir adelante y que siempre va a ver gente que te ayude a aportar mejores aprendizajes.

En este proyecto me centré bastante en el área de marketing, aprendiendo a que esa área es muy importante para todas las empresas ya que sin ella no podríamos desarrollar mejores y mayores estrategias. El ponerme a prueba demostrando que aunque mi carrera no es mercadotecnia me ayuda a darme cuenta que soy capaz de explotar todas mis habilidades con persona y como profesional, también me inspiró a no rendirme ante situaciones como las que estamos viviendo actualmente, trabajando duro todo se puede.

- **Aprendizajes sociales**

José Pablo Roberto Pérez Echeverría:

Todo lo que esta empresa genera está enfocado en un proyecto social en el que ayuda a diferentes comunidades de diferentes estados a tener un trabajo estable y poder mantener a sus familias, es un sistema en el que más ventas significan más y mejores ingresos para los artesanos que reciben un pago justo, por lo que el vender es la mejor manera de ayudarles y durante la pandemia era muy difícil lograrlo por lo que tuvimos que implementar estrategias para vender primero en México y después en otros países. Otro ámbito en el que la empresa ayudó a otras personas no relacionadas con la empresa fue donando el 30% de las ganancias a niños que se encuentran en el DIF que no tienen recursos suficientes para comer.

Yo creo que este tipo de situaciones te preparan no específicamente para otra pandemia, pero si te pueden ayudar a imaginar y crear nuevos procesos para ayudar a la gente de una manera creativa y que tal vez en este caso fue indispensable crearla, pero te das cuenta de lo que ayudas, lo que aportas a la ciudadanía mexicana más necesitada que por ende buscas crear más.

José Ramón Fajardo Bueno:

Tahbeck es un proyecto desde mi punto de vista padrísimo; a lo largo de mis días en ITESO me han enseñado clase con clase que el fin de cualquier empresa es generar dinero para eso es que están constituidas, tienen fines lucrativos sin embargo también en ITESO he aprendido que el dinero no tiene porque estar peleado con la parte social, se puede generar dinero y a la vez ayudar en algún sector, o algunas comunidades que lo necesiten y esto es lo que me gustó del proyecto, no es solo un sombrero si no es lo que está atrás del mismo; el trabajo y esfuerzo de cada uno de los artesanos que día con día trabajan para poder ofrecer y ganarse la vida. Me llena de orgullo haber formado parte de este proyecto porque me permití a mí mismo no solo poner en práctica conocimientos adquiridos durante la carrera si no que pude ser testigo del compromiso que tiene Liliana con ayudar a las comunidades vulnerables, ya que no solo los ayuda a ellos si no que se compromete con algún grupo que necesite ayuda y aprovecha su negocio para lograr la ayuda.

Pienso que es muy importante mantener el ideal de la ayuda social siempre, y una persona como Liliana lo puede lograr; Tahbeck es un proyecto que apenas comienza, sin embargo, con la dedicación y profesionalismo necesario llegará el momento en que sus ganancias crezcan y crezcan, y entonces la ayuda se verá más reflejada y no que se olvide de los artesanos que tanto empeño ponen en los sombreros.

Melissa Ramos Peimbert:

Definitivamente me considero más capaz para preparar un proyecto después de haber realizado el PAP; el trabajar con un cronograma tan completo, con fechas de inicio y fin, con puntos específicos y con personas responsables, me proporcionó las bases para crear uno en un futuro. Además, el PAP me proporcionó experiencias en las cuales reconocí aspectos para tomar en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Por otro lado, después de este PAP, me siento más capaz para participar y tener buen desempeño en este tipo de proyectos que a lo largo de mi carrera han sido de interés para mí. He tenido el ejemplo de muchas profesoras y profesores, quienes han relatado sus experiencias laborales y lo gratificantes que estas son cuando van de la mano con la mejora social.

En este proyecto se ven beneficiados diferentes grupos: las Pymes, porque la presencia de Tahbeck en el mercado crea competencia; las familias pertenecientes a comunidades indígenas quienes reciben empleo por parte de Tahbeck; los estudiantes nos beneficiamos de las experiencias adquiridas al realizar un proyecto de este tipo y de las relaciones que hacemos entre las personas involucradas; y las universidades, al crear profesionales que tienen experiencia en estos proyectos y mentalidad ganar-ganar.

Los servicios profesionales que presté produjeron información y acciones implementadas y a implementar, las cuales son para el beneficio del grupo Tahbeck; Liliana es una empresaria que se preocupa más allá de las propias utilidades de la empresa y su actividad empresarial contribuye a la sociedad por medio de empleos.

Los pueblos indígenas son la comunidad más vulnerable y marginada del mundo³, las probabilidades dicen que, por nacer dentro de una comunidad indígena, un 33% va a vivir en situación de pobreza extrema. Liliana apoya a estas comunidades empleando a madres de familia a cambio de un salario justo, además

³ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014. Sostener el progreso humano: reducir vulnerabilidades y construir resiliencia, Informe sobre Desarrollo Humano 2014, pág. 3

de la consciencia que se crea por cada sombrero vendido etiquetado con una leyenda que hace mención de la importancia del apoyo a estas comunidades vulnerables.

Finalmente, al crear un plan de exportación para Liliana, apoyamos el proceso de comercialización de artículos mexicanos al extranjero; contribuyendo positivamente a la economía del país.

Regina Franco Torres:

Tahbeck y la empresaria Liliana me han enseñado bastante. El tener tu propia empresa y a su vez hacer un labor social no tiene palabras, ayudar a comunidades dándoles trabajo y reconocimiento sobre el arte que hacen día con día es admirable. Me encanta trabajar con empresas que incentivan la ayuda social, creer que todavía existe gente buena es alentador.

Este proyecto me gusto mucho pero a su vez se me hizo un poco pesado ya que me tocó toda la investigación mercadológica desde hacer un benchmarking hasta desarrollar ciertas estrategias para que la empresa no se estancara ya que no estaba teniendo ventas nacionales y menos internacionales, ya que las ventas están paradas a nivel mundial debido al paro económico y al desempleo por causa del Covid. Me motiva a ser mejor persona y una mejor profesional el ayudar a empresas que tienen las ganas de crecer y se darse a conocer en cualquier circunstancia, y aún más me motiva las ganas de los y las empresarias que tienen las agallas a arriesgarse y ayudar a comunidades que en verdad necesitan de otro para darse a conocer.

- **Aprendizajes éticos**

José Pablo Roberto Pérez Echeverría:

Algunas de las decisiones que no son difíciles, pero si son nuevas al tener que hacer un trabajo de consultoría, es el saber que tus decisiones impactan a toda la empresa y a pesar de que tenía a un maestro asesorandome la decisión que

tomes para un cambio de ruta para la empresa acaba pesando y tienes que prepararte muy bien para cada aportación que hagas, de esta manera sabes que hiciste todo lo posible por proporcionar a la empresa los mejores resultados y sugerencias.

Este proyecto me invita a poder participar en diferentes empresas de consultoría de negocios internacionales ya que al realizar un proyecto así te das cuenta que eres capaz de proporcionar a diferentes empresas la atención para que lleven un proyecto de internacionalización.

José Ramón Fajardo Bueno:

Creo que es fundamental la honestidad en todo momento y más en trabajo como lo es la consultoría; por ello lo primero que tienes que tener claro es de si eres o no eres capaz de realizar la tarea la cual se asignó, si tienes experiencia en el ramo y si no la tienes la pregunta sería ¿estás dispuesto a investigar? Durante el desarrollo del proyecto me tocó trabajar en la obtención de un trámite con la Secretaría de Economía y la verdad cuando ví que era parte de mi trabajo dicho trámite no sabía que hacer, si pasarle la responsabilidad a otro del equipo o si aventarme yo nunca había tenido trato directo con ninguna dependencia del gobierno pero me aterraba hacerlo ya que solo había escuchado malos comentarios a acerca de esto, sin embargo, tomé la decisión de afrontar mi miedo y mi preocupación por quedarle mal a la empresaria, a mi equipo y a mi profesora de pap y comencé el contacto con la dependencia; fue toda una aventura me transfirieron con distintas personas pero fue una experiencia la cual me voy a llevar ya no me queda el miedo si no el “si lo hago” y creo que de esto se trata el PAP es ver la realidad del mundo fuera del salón de clases.

Me gustó lo que hice, me gustó poner en práctica mis conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, pienso que todo el trabajo y experiencias realizadas aquí son para mí mismo; claro con ello se benefician otros, por ejemplo,

Tahbeck, sin embargo, todo va construyendo y aportando a mi vida profesional, a mis logros y a mi autorrealización.

Melissa Ramos Peimbert:

El hacer un trabajo de consultoría a otra empresa representa una gran responsabilidad, por lo que todo el proceso de recolección de información y toma de decisiones se hizo siempre pensando en el mejor interés de la empresa. Las decisiones fueron tomadas después de dialogar e intercambiar ideas entre el equipo, dándole estructura a lo que nos pide la empresaria, con la ayuda de nuestra profesora (habiendo una investigación previa).

Trabajar para Tahbeck ha sido bastante gratificante. En primer lugar, porque estamos apoyando a una empresaria quien está tomando el riesgo de emprender un negocio más, y que, mientras se adentra en el mercado de los accesorios, ofrece empleos a mujeres que forman parte de comunidades vulnerables del país. Ver el trabajo que realiza Liliana por medio de Tahbeck me inspira a buscar oportunidades de negocio que me permitan tener un impacto positivo en la sociedad. En mi opinión, un trabajo es más gratificante cuando este beneficia a todas las partes involucradas.

Regina Franco Torres:

Considero que se hizo una buena labor social, ya que las decisiones que tomamos fueron importantes y muy buenas para el crecimiento de la empresa y apoyo social a las comunidades. La implementación de estrategias en una empresa que no es tuya es importante, no solo pensarlo 1 o 3 veces, si no es que más y ponerte en el lugar de la empresaria es sumamente difícil. Pensar como el empresario es extremadamente difícil ya que todos pensamos de forma distinta. En lo personal me encanto trabajar con Tahbeck, Liliana la empresaria es un gran ser humano, me encanta colaborar con empresas que incentivan a otras personas a colaborar con los que más necesitan.

- **Aprendizajes en lo personal**

José Pablo Roberto Pérez Echeverría:

Este PAP me ayudó a darme cuenta que lo que estudié y todo lo que me prepare me da la seguridad para trabajar en diferentes empresas con diferentes giros pero enfocados a la internacionalización o que ya tienen operaciones en el extranjero y buscan mantenerlas y tener un control detallado de sus actividades. Incluso ahora en la empresa que trabajo estoy llevando un proyecto parecido y el saber que tuve la habilidad para afrontarlo me da mucha seguridad para seguirlo llevando a cabo a pesar de que son operaciones totalmente diferentes.

Aprendí de este proyecto que por más que tengamos situaciones en contra el luchar y trabajar por lo que amas y creaste con todo el esfuerzo del mundo como lo hizo la empresaria, defenderlo es aún más importante y tener una dedicación para mejorar lo que empezaste.

Me di cuenta que son muchos mexicanos los que ayudan a otros mexicanos y que ellos siempre harán más por nuestras comunidades que el gobierno, muchos a grande escala otros de una menor manera pero la dedicación y pasión que tienen por ayudar se contagia, que siempre podemos ayudar por más pequeña que sea la ayuda a que México sea un país grande del cual nos podamos sentir aún más orgullosos.

José Ramón Fajardo Bueno:

El PAP me permitió entender que la vida profesional y la vida de estudiante son etapas completamente distintas, en el salón de clases no entregas una tarea y lo máximo que puede pasar es que pierdas puntos de tu calificación final, sin embargo en la vida profesional no entregas “esa tarea” y esta quedando en evidencia el poco profesionalismo que tienes, dañas tu imagen y con ello tu credibilidad. Los empresarios son personas comunes, tienen sueños tienen metas y todo eso lo ponen en tus manos como para que por flojera o desidia no lo

entregues o entregues un trabajo mal hecho por el cual seguramente no pagarían tus servicios.

Fue un proyecto muy grande para un tiempo tan corto, realmente puse todo mi esfuerzo y me permití descubrir ese sentido de pertenencia, de responsabilidad y seguridad en mi mismo al comprometerme no solo con Tahbeck y con Liliana si no con Montse que siempre estuvo ahí para asesorarnos, guiarnos y darle aun mayor provecho a todo nuestro trabajo y estoy seguro que así será siempre; siempre tendras un grupo de personas con el cual tienes que trabajar y la buena relación es indispensable para que todo funcione, todo es trabajo en equipo y así es como se logran grandes cosas.

Melissa Ramos Peimbert:

El Proyecto de Aplicación Profesional me dio la oportunidad de vivir la experiencia del comercio internacional (fuera de la teoría) por primera vez. Esto me parece muy importante porque creo que una vez que uno se gradúa y se adentra de lleno en el mundo laboral, el contar con este tipo de experiencias previas representa un *plus* (debido a los conocimientos y experiencias que el proyecto te deja).

Por otro lado, tuve la oportunidad de intercambiar ideas con compañeros que estaban comprometidos con el proyecto y que tenían diferentes puntos de vista; cada uno con su forma de pensar gracias a sus experiencias individuales. Esto ocasionó que nuestro proyecto se enriqueciera con la comparación y complementación de ideas de nuestra parte, concluyendo en un trabajo completo.

Con este proyecto aprendí que todos los puntos de vista son importantes y se puede aprender algo de cada persona. Creo que individualmente no hubiéramos creado un trabajo de este nivel. Primeramente, porque son bastantes actividades las que hay que realizar y el periodo para realizarlas es relativamente corto. En

segunda, porque Montserrat nos proporcionó las bases para crear un buen trabajo, además de irnos guiando mientras realizamos este.

Regina Franco Torres:

El objetivo principal del PAP es poner en práctica todos los saberes que hemos aprendido en algo real, es ponernos a prueba en situaciones reales, con empresarios reales y empresas reales. En lo personal, a mi me ha ayudado mucho porque me demuestra que en verdad si he aprendido, que he hecho bien mi trabajo como estudiante porque creas o no es difícil plasmar todos tus conocimientos en situaciones que no son parte de ti pero que en algún momento se convierten por que te interesas y introduces tanto en el tema que lo haces tuyo. Lo que más me ha gustado de trabajar en distintos PAPs es que ninguno es igual, todos son distintos, situaciones diferentes y empresarios con distintas actitudes y motivaciones.

Lo que me llena de satisfacción es haber terminar el proyecto cumpliendo las metas que cada uno de las integrantes de nuestro equipo nos propusimos, siempre estando apoyadas una de la otra. Creo que todo está en la mente y es importante sentirte capaz de hacer cualquier cosa que cada uno se proponga para así por cumplir con el cometido.

5. Conclusiones

Debido a la situación actual de contingencia por Covid-19, la forma de hacer negocios se ha visto modificada en diferentes aspectos. Como se menciona previamente, las ventas por medio del comercio electrónico han aumentado considerablemente. Tahbeck es una empresa con un mercado identificado previamente; por lo tanto, le corresponde penetrar y conquistar el mercado digital.

Trabajar en la confianza de los usuarios para poder iniciar con las ventas es fundamental, por lo que las redes sociales necesitan mayor labor, dedicación y atención. Cada usuario con dudas debe ser atendido y asesorado correctamente para que sienta el apoyo de la empresa, y no se sienta ignorado o desatendido por parte del equipo Tahbeck, ocasionando que el cliente se lleve un mal sabor de boca y, a pesar de su interés por los productos, no sea motivado a llevar a cabo una o más compras.

Es importante recordar el trabajo de los artesanos quienes realizan los sombreros con esfuerzo y dedicación; el además del apoyo que se les brinda a ellos y a comunidades vulnerables en México representa parte del valor agregado de Tahbeck.

El directorio generado en el periodo de Primavera 2020 brinda distintas oportunidades comerciales para Tahbeck; se mencionan diferentes boutiques en las cuales sería posible comercializar sombreros. Con este directorio es posible contactar diferentes locales, con el propósito de negociar con estos y comenzar a crear alianzas y/o relaciones comerciales.

6. Bibliografía

Agencia EFE. (2017). Compradores de EE.UU. buscan artesanías . Junio 12 2020, de Agencia EFE Sitio web: <https://www.efe.com/efe/america/cultura/compradores-de-ee-uubuscan-artesantias-por-cansancio-a-marcas-dice-un-experto/20000009-3232469>

Amanda Adame. (2019). Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para cada red social. Junio 15 2020, de Hootsuite Sitio web: <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-laquia-completa/>

App Annie Intelligence. (2020). Consumers. Junio 12 2020, de App Annie Sitio web: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/weekly-time-spent-in-apps-grows-20year-over-year-as-people-hunker-down-at-home/>

Caracol Radio. (2020). Micro y pequeñas empresas, las más afectadas por COVID-19. Junio 2020, de Microsoft News Sitio web: <https://www.msn.com/es-co/noticias/otras/micro-ypequeñas-empresas-las-más-afectadas-por-covid-19/ar-BB13vE3L>

Carlo Enrico. (2020). El efecto de COVID-19 en el ecommerce. Junio 2020, de Forbes Mexico Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>

Edwin Moreno. (2018). Las redes: ¿influenciadores o comunidades?. Junio 12 2020, de Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/las-redes-influenciadores-ocomunidades/>

Gabriela Chavez. (2020). El e-commerce retó (y salvó) la vida de estas pymes. Junio 15 2020, de Expansion Sitio web: <https://expansion.mx/tecnologia/2020/06/15/el-e-commercereto-y-salvo-la-vida-de-estas-pymes>

Gobierno de Jalisco. (2020). CONOCE EN QUÉ CONSISTE LA FASE 0 DEL PLAN JALISCO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA.. Junio 11 2020,

de Gobierno de Jalisco. Sitio web: <https://www.jalisco.gob.mx/es/gobierno/comunicados/conoce-en-que-consiste-lafase-0-del-plan-jalisco-para-la-reactivacion>

Redacción ADN40. (2020). Suspensión de actividades no esenciales se extiende hasta el 30 de abril. Junio 2020, de ADN 40 Sitio web: <https://www.adn40.mx/noticia/mexico/notas/2020-03-30-19-40/suspension-de-actividadesno-esenciales-se-extiende-hasta-el-30-de-abril>

Reuters. (2020). Inicia la fase 3 de coronavirus ¿Qué medidas se deben tomar en México?. junio 11 2020, de Marca Claro Sitio web: <https://www.marca.com/claromx/trending/2020/03/14/5e6d3fe9268e3e671f8b466f.html>

Secretaría de Economía. (2010). Comercialización. junio 11 2020, de Secretaria de Economía Sitio web: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productosservicios/comercializacion>

Statista. (2020). eCommerce en Estados Unidos. Junio 15 2020, de Marketing 4 Ecommerce Sitio web: <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-elmercado-online-mas-potente-de-occidente/>

Workana. (2018). ¿Qué es un freelancer?. Junio 25 2020, de Workana Sitio web: <https://www.workana.com/i/glosario/que-es-un-freelancer/>

Anexos

Los anexos vendrán en una carpeta con este nombre “ANEXOS” enumerando y nombrando cada uno de ellos.

- Anexo #1. Cotización ADS Agencia Digital
- Anexo #2. Cotización Punto Asterisco Marketing Digital
- Anexo #3. Cotización Marketing Comunicación Estratégica.
- Anexo #4. Cotización Daniela Silva Font.
- Anexo #5. Cotización Begoña Vega.
- Anexo #6. Hecho en México
- Anexo #7. Manual para la obtención del emblema “Hecho en México”.
- Anexo #8. Imagen Giveaway
- Anexo #9. Imagen Summer Sale 2020
- Anexo #10. Banco de Imágenes
- Anexo #10. Contrato Compraventa - Español
- Anexo #11. Contrato Compraventa - Inglés