



10th Interdisciplinary Congress of Academic Corps

Booklets



RENIECYT - LATINDEX - Research Gate - DULCINEA - CLASE - Sudoc - HISPANA - SHERPA UNIVERSIA - Google Scholar DOI - REDIB - Mendeley - DIALNET - ROAD - ORCID - VJLEX

Title: An opportunity to develop students' skills, "Marketing in Action" a collective meeting place

Authors: ARCE-CORREA, Francisco Javier Enrique, DE LA CERDA-DENEGRI, Celeste Elizabeth, SÁNCHEZ-BUSTAMANTE, Jesús Sergio and JIMÉNEZ-SALGADO, Adalberta

Editorial label RINOE: 607-8695

VCICA Control Number: 2023-01

VCICA Classification (2023): 010923-0001

Pages: 08

RNA: 03-2010-032610115700-14

RINOE - Mexico

Park Pedregal Business. 3580-
Adolfo Ruiz Cortines Boulevard –
CP.01900. San Jerónimo Aculco-
Álvaro Obregón, Mexico City
Skype: RINOE-México S.C.
Phone: +52 1 55 1260 0355
E-mail: contact@rinoe.org
Facebook: RINOE-México S. C.
Twitter: [@Rinoe_México](https://twitter.com/Rinoe_México)

www.rinoe.org

Holdings

Mexico	Peru
Bolivia	Taiwan
Cameroon	Western
Spain	Sahara

Introducción.

El trabajo del docente, siempre se vé involucrado con la búsqueda de actividades que atraigan el interés de las generaciones presentes y futuras.

Es por ello que se realiza el “Mkt in Action”, que como actividad académica, consiste en realizar anualmente un evento conformado por un ciclo de conferencias organizado por y para los estudiantes del Programa Educativo de Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia de la Universidad Tecnológica Cadereyta, el cual tiene como finalidad reforzar los conocimientos, y lograr las habilidades y competencias en el campo de la formación.

Metodología.

Se utiliza un enfoque cuantitativo de recolección de datos y análisis estadístico.

Población del Programa Educativo Desarrollo de Negocios de 331 personas; con una muestra de 116 participantes.

Resultados

Se pudo ver, cómo el estudiante es capaz de llevar a cabo la gestión del evento, ya que conlleva diversas actividades dentro del mismo, como calendarizar y organizar la participación de los conferencistas, realizar actividades de invitación para la audiencia, manejo de redes sociales, y por supuesto las relaciones públicas que se ven reflejadas con el número de patrocinadores que se consiguen para involucrarse en el evento.

Comparativa de asistencia y participación del estudiante		
	2020	2022
Matrícula total del estudiante durante el MKT in action.	372	331
Cantidad de estudiantes que asisten y participan al MKT in action.	67	116
Porcentaje de participación en el MKT in action.	18%	35%

Comparativa de los patrocinadores participantes

Cantidad total de Patrocinadores MKT in Action 2020	Cantidad de Patrocinadores que mantiene su participación del 2020 al 2022	Cantidad de patrocinadores nuevos MKT in Action 2022	Cantidad total de Patrocinadores MKT in Action 2022	Porcentaje del incremento de patrocinadores MKT in Action 2020 al 2022
19	9	38	47	100%

Anexos

Alcance de la página de Facebook ⓘ

21,843 ↑ 2,8 mil%



Visitas a la página de Facebook ⓘ

12,165 ↑ 5,3 mil%



Conclusiones.

Cuando se habla de evolución se hace referencia a que, se ha conseguido demostrar la obtención de un gran resultado en relación a la participación del estudiante y la sinergia con patrocinadores, además; que se pudo ver que la audiencia estudiantil va en incremento y con ello se demuestra que sus conocimientos se pueden seguir reforzando.

Referencias.

- Barquero, D. (2005). Las Relaciones Públicas y el poder de la persuasión a través del contenido del mensaje. En *Comunicación Estratégica, Relaciones públicas, publicidad y marketing* pp. 79–88. McGRAW-HILL.
- Clow, B. (2010). Herramientas Publicitarias de la CIM. En *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4a ed., pp. 117–207). PEARSON.
- David, F & David, F. (2017). Evaluación interna. En *Conceptos de Administración Estratégica* (Ed.15), pp.89-112 . Pearson.
- Kotler, P. (2021). Brecha Digital. En *Marketing 5.0* (p. 65–81). John Wiley & Sons.
- Lafuente, C., Marín, A., (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18
- Malhotra, N.. (2008). Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios. En *Investigación de mercados* (Ed.5), pp.104-123 (pp. México). Pearson Prentice Hall
- Pantone. (s/f). No title. Pantone. Recuperado el 16 de junio de 2022, de <https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year-2022>
- Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Lucio, P. (2006). Concepción o elección del diseño de investigación. En *Metodología de la Investigación* (4a ed., p. 157–234). McGRAW-HILL.
- Sánchez, S. “Manual de Mezcla Promocional 1” (Manual Interno)
- Universidad Tecnológica Cadereyta | Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia. (n.d.). <https://utcadereyta.edu.mx/oferta-educativa/tecnico-superior-universitario/tecnico-superior-universitario-desarrollo-negocios-area-mercadotecnia/>



© RINOE-Mexico

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