

## FORMATO GUÍA PARA PRESENTAR LOS PROYECTOS POR EQUIPO

<b>1.- Equipo:</b>	N°7
<b>2.- Nombre de los integrantes del equipo:</b>	García de la Cruz Ana Rosa (Líder) Falconi Pablo Karina (Investigadora) López Pérez Liz (secretaria)
<b>3.- Nombre de la asignatura:</b>	Administración estratégica de la Mercadotecnia
<b>4.- Nombre del proyecto:</b>	“Organización y Dirección del Marketing”
<b>5.- Presentación:</b>	<p>Problemática que plantea el proyecto</p> <p>En la actualidad, muchas empresas enfrentan la dificultad de atraer y fidelizar clientes debido a la falta de estrategias claras de marketing. Esta problemática provoca un bajo rendimiento, pérdida de oportunidades y desventaja frente a la competencia. A través de este proyecto, se busca orientar a las empresas sobre cómo organizar y dirigir sus acciones de marketing, ofreciendo consejos prácticos que les permitan alcanzar un mejor posicionamiento, diferenciarse de sus competidores y lograr mayor satisfacción en sus clientes.</p>
<b>6.- Objetivo:</b>	Diseñar un proyecto estratégico de marketing que brinde a las empresas herramientas y consejos prácticos para atraer clientes, incrementar su rendimiento y fortalecer sus relaciones con el consumidor.
<b>7.- Tiempo de realización:</b>	25 de agosto al 28 de noviembre de 2025
La metodología seleccionada para trabajar el proyecto, se divide en tres fases:	(1) Preparación (2) Desarrollo y (3) Comunicación.
<b>8.- Fase de Preparación</b>	

8.1.-Identificar los temas de aprendizaje que se conocen y los que no se conocen.	<p>➤ <b>Lo que se sabe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La importancia de analizar el entorno y la situación de la empresa.</li><li>• Conceptos básicos de segmentación de mercado.</li><li>• La relevancia de diferenciarse de la competencia.</li><li>• La necesidad de un buen posicionamiento en la mente del cliente.</li></ul> <p>➤ <b>Lo que no se sabe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cómo aplicar de manera práctica herramientas para medir la efectividad del marketing.</li><li>• Estrategias avanzadas de segmentación.</li><li>• Métodos de evaluación del posicionamiento en el mercado.</li><li>• Herramientas digitales para medir la atracción y fidelización de clientes.</li></ul>
8.2.-Realizar una lluvia de ideas en la que se plantea la solución al problema.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear videos informativos con consejos de marketing para empresas.</li><li>• Utilizar ejemplos sencillos para explicar cómo atraer y fidelizar clientes.</li><li>• Recomendar estrategias de diferenciación frente a la competencia.</li><li>• Proponer el uso de encuestas o estudios de mercado para conocer al cliente.</li><li>• Sugerir tácticas de posicionamiento digital y tradicional.</li><li>• Compartir buenas prácticas de empresas exitosas.</li></ul>
8.3.-Hacer una planeación paso a paso y por escrito.	<p><b>Primer parcial (25 de agosto al 18 de septiembre de 2025)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>25 de agosto:</b> Revisión inicial del tema y análisis de la problemática que enfrentan las empresas al no aplicar estrategias claras de marketing.</li><li>• <b>26 de agosto:</b> Identificación de los temas que se conocen y los que no se conocen en relación con el análisis situacional, segmentación, diferenciación y posicionamiento.</li></ul>

- **28 de agosto:** Lluvia de ideas y recopilación de propuestas de consejos de marketing para atraer clientes y mejorar el rendimiento empresarial.
- **2 de septiembre:** Selección de los consejos más relevantes y elaboración de los primeros guiones para los videos.
- **4 de septiembre:** Distribución de tareas entre los integrantes del equipo para la investigación, redacción y apoyo en grabación.
- **6 de septiembre:** Publicación del primer y segundo video en YouTube.
- **9 de septiembre:** Revisión de resultados y preparación de material complementario.
- **10 de septiembre:** Publicación del tercer video.
- **11 de septiembre:** Revisión y preparación del cuarto video.
- **16 de septiembre:** Grabación y edición final del cuarto video.
- **17 de septiembre:** Publicación del cuarto video en YouTube.
- **18 de septiembre:** Cierre y evaluación de las actividades del primer parcial.

#### **Segundo parcial (19 de septiembre al 23 de octubre de 2025)**

- **19 al 20 de septiembre:** Planeación de contenidos para el segundo parcial (guiones 5 al 7).
- **21 al 28 de septiembre:** Investigación y redacción de los nuevos guiones.
- **29 al 30 de septiembre:** Grabación del quinto video.
- **2 de octubre:** Publicación del quinto video.
- **5 al 6 de octubre:** Grabación del sexto video.
- **9 de octubre:** Publicación del sexto video.
- **12 al 13 de octubre:** Grabación del séptimo video.
- **16 de octubre:** Publicación del séptimo video en YouTube.
- **20 al 23 de octubre:** Revisión general y entrega del reporte parcial.

	<p><b>Tercer parcial (24 de octubre al 27 de noviembre de 2025)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>24 al 25 de octubre:</b> Planeación de los últimos contenidos (guiones 8 al 10).</li><li>• <b>26 de octubre al 1 de noviembre:</b> Investigación y redacción de guiones finales.</li><li>• <b>2 al 4 de noviembre:</b> Grabación del octavo video.</li><li>• <b>6 de noviembre:</b> Publicación del octavo video.</li><li>• <b>8 al 10 de noviembre:</b> Grabación del noveno video.</li><li>• <b>13 de noviembre:</b> Publicación del noveno video.</li><li>• <b>15 al 17 de noviembre:</b> Grabación del décimo video.</li><li>• <b>20 de noviembre:</b> Publicación del décimo video.</li><li>• <b>24 al 27 de noviembre:</b> Integración del proyecto final y entrega del documento completo.</li></ul>
8.4.-Asignar tareas a cada miembro del equipo para encontrar la solución al problema.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ana Rosa García de la Cruz (Líder):</b> Coordinación general, guion y supervisión de los videos.</li><li>• <b>Karina Falconi Pablo (Investigadora):</b> Búsqueda de información sobre segmentación, diferenciación y posicionamiento.</li><li>• <b>Liz López Pérez (secretaria):</b> Organización del contenido, redacción del documento y apoyo en la grabación.</li></ul>
8.5.- Fundamentar las acciones que van a realizar en base a la información obtenida.	El marketing estratégico es fundamental para que las empresas puedan identificar a sus clientes potenciales y llegar a ellos de manera efectiva. Sin embargo, muchas organizaciones carecen de conocimientos prácticos sobre cómo implementar estrategias de atracción y fidelización. La elaboración de videos educativos en YouTube permite acercar a las empresas consejos

	<p>claros, fáciles de aplicar y de bajo costo. Estas acciones se sustentan en la necesidad de orientar a los negocios a mejorar su organización y dirección del marketing, fortaleciendo así su competitividad y permanencia en el mercado.</p>
8.6.-Recursos: Aquí se contemplan los libros, las revistas, las computadoras, las hojas, los bolígrafos, los espacios, las impresiones, las pastas, los consumibles, los materiales, las comidas, las bebidas, los transportes, las llamadas telefónicas, el uso del internet, el tiempo aire del celular, los costos de envío, las impresiones y lo que los equipos consideren pertinentes, de acuerdo a la naturaleza de su proyecto.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Computadoras y conexión a internet.</li><li>• Programas de edición de video.</li><li>• Cámaras y teléfonos celulares.</li><li>• Hojas, bolígrafos y libretas de trabajo.</li><li>• Espacios de reunión para grabación.</li><li>• Material de consulta digital (artículos, libros y páginas web).</li><li>• Canales de difusión (YouTube, redes sociales).</li></ul>

8.7.- Elaborar un plan de acción.	<b>Primer parcial (25 de agosto – 18 de septiembre de 2025)</b>					
	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	Estatus	Observaciones
	Revisión del tema y análisis de la problemática	25/08/2025	25/08/2025	Equipo completo	Realizado	Reunión inicial
	Identificación de temas conocidos y desconocidos	26/08/2025	26/08/2025	Equipo completo	Realizado	-
	Lluvia de ideas y recopilación de propuestas	28/08/2025	28/08/2025	Equipo completo	Realizado	-
	Investigación para elaboración de guiones	02/09/2025	02/09/2025	Karina y Liz	Por realizar	-
	Distribución de tareas	04/09/2025	04/09/2025	Ana Rosa	Por Realizar	-
	Publicación del primer y segundo video	06/09/2025	06/09/2025	Todo el equipo	Por Realizar	- pendiente
	Revisión de resultados y preparación de material	09/09/2025	09/09/2025	Todo el equipo	Por Realizar	-
	Publicación del tercer video	10/09/2025	10/09/2025	Todo el equipo	Por Realizar	- pendiente

Segundo parcial (19 de septiembre – 23 de octubre de 2025)						
Actividad	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	Estatus	Observaciones	
Planeación de contenidos para el segundo parcial (guiones 5 al 7)	19/09/2025	20/09/2025	Equipo completo	Pendiente	Reunión de planeación	
Investigación y redacción de los nuevos guiones	21/09/2025	28/09/2025	Karina y Liz	Pendiente	Análisis de fuentes e información	
Grabación del quinto video	29/09/2025	30/09/2025	Todo el equipo	Pendiente	Grabación y edición inicial	
Publicación del quinto video	02/10/2025	02/10/2025	Todo el equipo	Pendiente	Por realizar	
Grabación del sexto video	05/10/2025	06/10/2025	Todo el equipo	Pendiente	Grabación y edición	
Publicación del sexto video	09/10/2025	09/10/2025	Todo el equipo	Pendiente	Por publicar	
Grabación del séptimo video	12/10/2025	13/10/2025	Todo el equipo	Pendiente	Grabación y edición	
Publicación del séptimo video	16/10/2025	16/10/2025	Todo el equipo	Pendiente	Por publicar	
Revisión general y entrega del reporte parcial	20/10/2025	23/10/2025	Ana Rosa y Liz	Pendiente	Revisión y entrega en Word	

Tercer parcial (24 de octubre – 27 de noviembre de 2025)						
Actividad	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	Estatus	Observaciones	
Planeación de los últimos contenidos (guiones 8 al 10)	24/10/2025	25/10/2025	Equipo completo	Pendiente	Reunión de planeación final	
Investigación y redacción de guiones finales	26/10/2025	01/11/2025	Karina y Liz	Pendiente	Preparación de material final	
Grabación del octavo video	02/11/2025	04/11/2025	Todo el equipo	Pendiente	Grabación y edición	
Publicación del octavo video	06/11/2025	06/11/2025	Todo el equipo	Pendiente	Por publicar	
Grabación del noveno video	08/11/2025	10/11/2025	Todo el equipo	Pendiente	Grabación y edición	
Publicación del noveno video	13/11/2025	13/11/2025	Todo el equipo	Pendiente	Por publicar	
Grabación del décimo video	15/11/2025	17/11/2025	Todo el equipo	Pendiente	Grabación y edición	
Publicación del décimo video	20/11/2025	20/11/2025	Todo el equipo	Pendiente	Por publicar	
Integración del proyecto final y entrega del documento completo	24/11/2025	27/11/2025	Liz	Pendiente	Entrega global en Word	

#### 9.- Fase de Desarrollo

## 9.1.-Gráfica de Gantt.

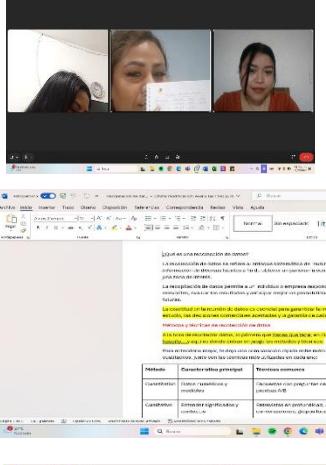
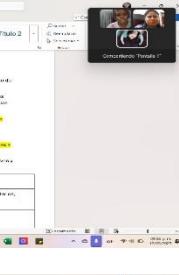
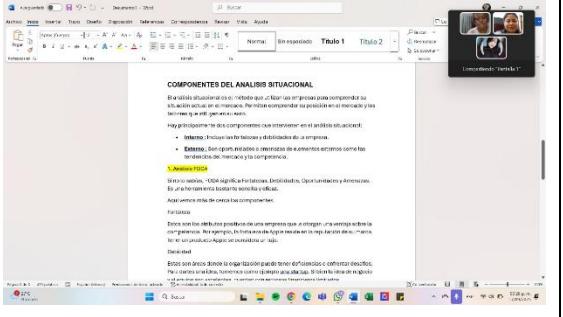
### GRÁFICA DE GANTT

### PLANEACIÓN DEL PROYECTO

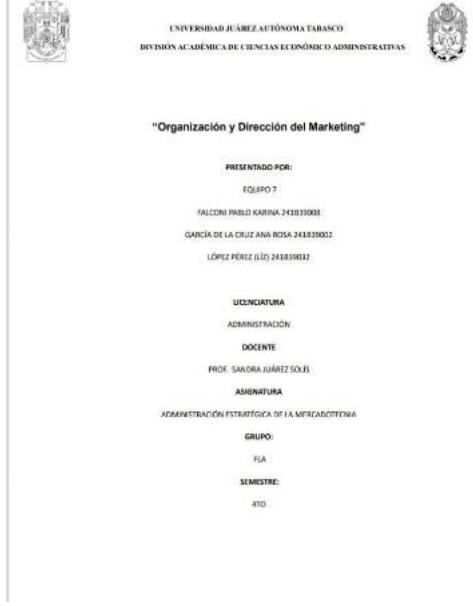
### "ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DEL" MARKETING

ACTIVIDADES	ACTIVIDAD SEMANAL												ESTATUS
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Integración de equipos, asignación de temas y lluvia de ideas													Concluida
Asignación de roles de equipo, elaboración y publicación del video 1 y 2													Concluida
Publicación del video 3, preparación del material complementario													Concluida
Publicación del video 4, evaluación y cierre del primer parcial													Concluida
Investigación y redacción de nuevos guiones													Concluida
Grabación, edición y publicación del video 5													Concluida
Grabación, edición y publicación del video 6													Concluida
Grabación, edición y publicación del video 7													Concluida
Revisión, entrega y evaluación del segundo parcial													Concluida
Planeación, investigación y redacción de nuevos guiones													Concluida
Grabación, edición y publicación del video 8													Concluida
Grabación, edición y publicación del video 9													Concluida
Grabación, edición y publicación del video 10													Concluida
Integración y entrega del proyecto final, documentación tercer parcial													Concluida

ADMINISTRACIÓN ESTRÁTÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

<p>9.2.-Elaborar las evidencias.</p>	      
<p>9.3.-Construcción de un marco de referencia en base a la información encontrada.</p>	<p>El proyecto “Organización y Dirección del Marketing” se fundamenta en la aplicación de conceptos clave de la mercadotecnia estratégica, los cuales se abordaron en los temas investigados durante los dos primeros parciales. A continuación, se presenta el marco de referencia teórico con base en la información revisada:</p> <p>El marketing moderno busca generar valor y relaciones duraderas con los clientes mediante estrategias que integren la <b>organización, dirección y control de las actividades de mercadotecnia</b>. Según Kotler y Keller (2016), la dirección del marketing implica planear, ejecutar y evaluar acciones que logren satisfacer las necesidades del consumidor mejor que la competencia.</p>

	<p>Para lograrlo, se requiere realizar un <b>análisis situacional</b>, identificar el entorno, la competencia y las oportunidades del mercado (Chiavenato y Sapiro, 2011). Además, la <b>segmentación del mercado</b> permite dividir a los consumidores en grupos homogéneos y definir un <b>mercado meta</b>, sobre el cual se desarrollarán estrategias de posicionamiento efectivas (Ferrell y Hartline, 2014).</p> <p>La <b>diferenciación</b> es esencial para destacar frente a los competidores, mientras que la <b>administración de relaciones con el cliente (CRM)</b> permite mantener una comunicación continua que fomente la fidelidad. Asimismo, la <b>calidad en el servicio y la creación de valor</b> son elementos que fortalecen la satisfacción del cliente y su permanencia a largo plazo (Schiffman y Kanuk, 2010).</p> <p>En conjunto, estos fundamentos teóricos sustentan la creación de los contenidos audiovisuales (videos) desarrollados por el equipo, los cuales ofrecen recomendaciones prácticas para que las empresas mejoren su rendimiento y la relación con sus clientes.</p>
9.4.-Organización de la información y las fuentes consultadas.	<p>La información fue organizada de acuerdo con los temas tratados en los parciales y respaldada por las siguientes <b>fuentes bibliográficas</b>:</p> <p><b>Unidad 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Chiavenato, I. &amp; Sapiro, A. (2011). <i>Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones</i> (2<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.</li><li>• David, F. R. &amp; David, F. R. (2017). <i>Conceptos de Administración Estratégica</i> (15<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.</li><li>• Ferrell, O. C. &amp; Hartline, M. D. (2014). <i>Estrategia de Marketing</i> (6<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.</li><li>• Kotler, P. &amp; Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i> (13<sup>a</sup> ed.). Pearson.</li><li>• Kotler, P. &amp; Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de Marketing</i> (15<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lamb, C. W., Hair, J. F. &amp; McDaniel, C. (2019). <i>Marketing</i> (13<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.</li><li>• Stanton, W. J., Etzel, M. J. &amp; Walker, B. J. (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i> (14<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.</li></ul> <p><b>Unidad 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• CX Flow. (2024). <i>Primer contacto con el cliente</i>.</li><li>• ForceManager. (s. f.). <i>Proceso de ventas: etapas a seguir y qué acciones realizar</i>.</li><li>• Porter, M. (2008). <i>Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia</i>.</li><li>• Schiffman, L. G. &amp; Kanuk, L. L. (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i> (10<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.</li><li>• Shopify en español. (2024). <i>Satisfacción del cliente: qué es y cómo mejorarla en tu empresa</i>.</li></ul>																																		
9.5.-Presentación del reporte en Word	<p>Portada: nombre del proyecto, nombre de la institución, nombres de los integrantes del equipo y nombre(s) del o de los maestro(s).</p> <p>Índice del proyecto en donde se presenten las tres fases del proyecto: fase de preparación, fase de desarrollo y fase de comunicación.</p>  <table border="0" data-bbox="616 1368 1503 1712"><tr><td data-bbox="1122 1368 1155 1383">Índice</td><td data-bbox="1158 1368 1503 1383"></td></tr><tr><td data-bbox="1158 1389 1258 1404">FASE I. PREPARACIÓN</td><td data-bbox="1498 1389 1503 1404">3</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1410 1307 1425">8.1. Plan de acción por parámetros</td><td data-bbox="1498 1410 1503 1425">5</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1431 1258 1446">FASE II. DESARROLLO</td><td data-bbox="1498 1431 1503 1446">5</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1453 1258 1467">9.1. Créditos de Cartel</td><td data-bbox="1498 1453 1503 1467">5</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1474 1307 1488">9.2. Diferenciabilidad de la entidad</td><td data-bbox="1498 1474 1503 1488">5</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1495 1307 1510">9.3. Construcción de un marco de referencia</td><td data-bbox="1498 1495 1503 1510">5</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1516 1307 1531">9.4. Organización de la información y fuentes consultadas</td><td data-bbox="1498 1516 1503 1531">6</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1537 1258 1552">9.5. Presentación del reporte</td><td data-bbox="1498 1537 1503 1552">7</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1558 1258 1573">FASE III. COMUNICACIÓN</td><td data-bbox="1498 1558 1503 1573">7</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1579 1258 1594">10.1. Presentación</td><td data-bbox="1498 1579 1503 1594">7</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1600 1258 1615">10.2. Los resultados</td><td data-bbox="1498 1600 1503 1615">7</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1622 1258 1636">10.3. El impacto</td><td data-bbox="1498 1622 1503 1636">7</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1643 1258 1657">10.4. Fuentes de apoyo</td><td data-bbox="1498 1643 1503 1657">8</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1664 1258 1679">10.5. El impacto</td><td data-bbox="1498 1664 1503 1679">8</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1685 1258 1700">10.6. La forma de evaluación</td><td data-bbox="1498 1685 1503 1700">8</td></tr><tr><td data-bbox="1158 1706 1258 1721">Conclusiones</td><td data-bbox="1498 1706 1503 1721">8</td></tr></table>	Índice		FASE I. PREPARACIÓN	3	8.1. Plan de acción por parámetros	5	FASE II. DESARROLLO	5	9.1. Créditos de Cartel	5	9.2. Diferenciabilidad de la entidad	5	9.3. Construcción de un marco de referencia	5	9.4. Organización de la información y fuentes consultadas	6	9.5. Presentación del reporte	7	FASE III. COMUNICACIÓN	7	10.1. Presentación	7	10.2. Los resultados	7	10.3. El impacto	7	10.4. Fuentes de apoyo	8	10.5. El impacto	8	10.6. La forma de evaluación	8	Conclusiones	8
Índice																																			
FASE I. PREPARACIÓN	3																																		
8.1. Plan de acción por parámetros	5																																		
FASE II. DESARROLLO	5																																		
9.1. Créditos de Cartel	5																																		
9.2. Diferenciabilidad de la entidad	5																																		
9.3. Construcción de un marco de referencia	5																																		
9.4. Organización de la información y fuentes consultadas	6																																		
9.5. Presentación del reporte	7																																		
FASE III. COMUNICACIÓN	7																																		
10.1. Presentación	7																																		
10.2. Los resultados	7																																		
10.3. El impacto	7																																		
10.4. Fuentes de apoyo	8																																		
10.5. El impacto	8																																		
10.6. La forma de evaluación	8																																		
Conclusiones	8																																		

<b>10.- Fase de Comunicación</b>	
10.1.-Power Point	<p><b>UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO</b> División Académica de Ciencias Económica Administrativas</p> <p><b>ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DEL MARKETING</b></p> <p><b>Integrantes:</b> Ana Rosa García de la Cruz Karina Falconi Pablo Liz López Pérez</p> <p><b>PROFESOR:</b> Sandra Juárez Solís</p> <p><b>ASIGNATURA:</b> Administración Estratégica de la Mercadotecnia</p> <p><b>GRUPO:</b> FLA      <b>Turno:</b> Vespertino      <b>Fecha:</b> 26 de noviembre de 2025</p> <p><b>Contenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Introducción</li><li>Metodología</li><li>Problematika</li><li>Método</li><li>Justificación</li><li>Resultados</li><li>Objetivo General</li><li>Conclusión</li><li>Objetivo Específico</li><li>Referencias Bibliográficas</li></ul>

# INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como finalidad crear contenido educativo en formato de video para orientar a pequeñas y medianas empresas sobre conceptos esenciales de la organización y dirección del marketing.

A través de tres parciales se desarrollaron guiones, grabaciones y publicaciones en redes, abordando temas como análisis situacional, segmentación, comportamientos del consumidor, mezcla de marketing, diferenciación y posicionamiento.

El portafolio muestra el avance, el aprendizaje y la aplicación práctica de estos conceptos para contribuir al desarrollo empresarial.

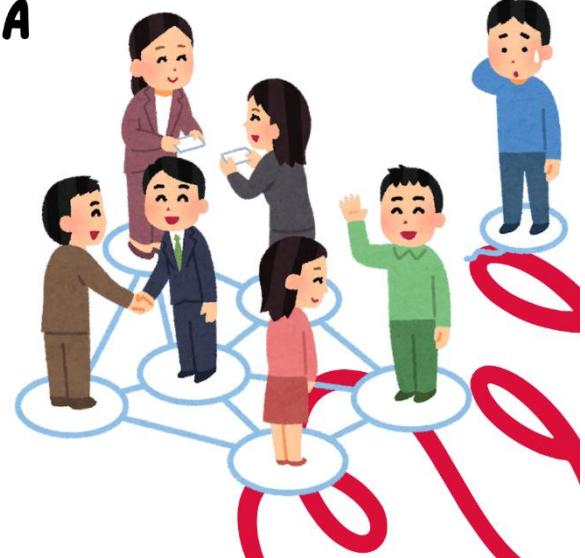
# PROBLEMÁTICA

Muchas empresas locales desconocen cómo aplicar estrategias básicas de marketing.

Esto provoca:

- Falta de segmentación adecuada
- Mala comunicación con sus clientes
- Productos sin diferenciación
- Escasa visibilidad en redes

Nuestro proyecto busca reducir estas fallas mediante videos breves, claros y accesibles que ofrezcan orientación práctica.

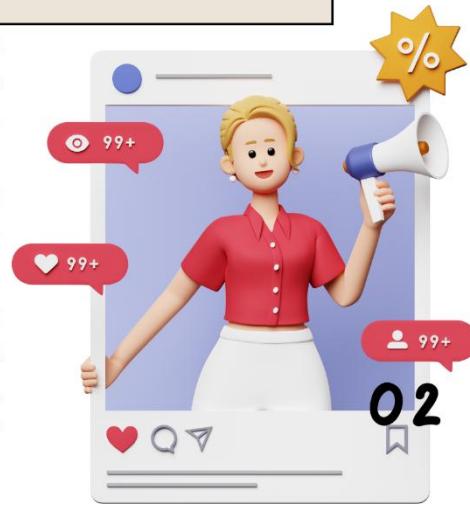


## JUSTIFICACIÓN

La justificación del proyecto se basa en la necesidad de que los emprendedores tengan acceso a información sencilla, actualizada y aplicable.

El marketing es clave para la supervivencia empresarial, pero muchos negocios carecen de formación en esta área.

Los videos tienen como propósito orientar a los negocios para mejorar sus procesos de análisis, posicionamiento y servicio al cliente, apoyando así su crecimiento y profesionalización.



## OBJETIVO GENERAL

Brindar recomendaciones claras y prácticas sobre conceptos fundamentales de la Organización y Dirección del Marketing mediante videos educativos, con el fin de apoyar a las empresas en la toma de decisiones y mejora de sus estrategias comerciales.





# Método

El proyecto "Organización y Dirección del Marketing" se llevó a cabo mediante una metodología estructurada en tres fases principales: **Preparación, Desarrollo y Comunicación**. Cada una de estas etapas integró actividades de análisis, planeación, producción de contenido y evaluación, lo que permitió trabajar de manera organizada y sistemática. A continuación, se detalla cada componente metodológico ampliado.

## 1 Fase de Preparación

El equipo inició analizando qué conceptos ya dominaba y cuáles requerían investigación adicional. Esto permitió orientar el enfoque del proyecto hacia temas relevantes como la segmentación, el posicionamiento, la diferenciación y la evaluación de estrategias de marketing.

La lluvia de ideas permitió:

- Explorar distintas maneras de comunicar conceptos de marketing a un público no especializado.
- Proponer la creación de videos informativos como el medio principal por su accesibilidad y bajo costo.
- Plantear el uso de ejemplos reales y explicaciones simplificadas para facilitar la comprensión.
- Incluir tácticas de posicionamiento, estrategias de diferenciación y sugerencias para evaluar la efectividad del marketing.
- Considerar la implementación de encuestas o estudios de mercado como herramientas para conocer mejor al cliente.
- Proponer la difusión del contenido mediante YouTube y redes sociales para maximizar el alcance.

## 2 Fase de Desarrollo

La fundamentación se basa en tres pilares:

- 1. Importancia del marketing estratégico**  
Muchas empresas no cuentan con conocimientos para implementar estrategias de atracción y fidelización. Por ello, se decidió desarrollar contenido que explique conceptos clave de forma sencilla.
- 2. Uso de videos educativos como herramienta pedagógica**  
Los videos permiten una comunicación visual y auditiva que facilita el aprendizaje. Además, son económicos, replicables y accesibles desde cualquier dispositivo con internet.
- 3. Relevancia de orientar a empresas y emprendedores.**  
Ofrecer consejos prácticos puede impactar directamente en la rentabilidad, competitividad y permanencia de los negocios.

Planeación paso a paso

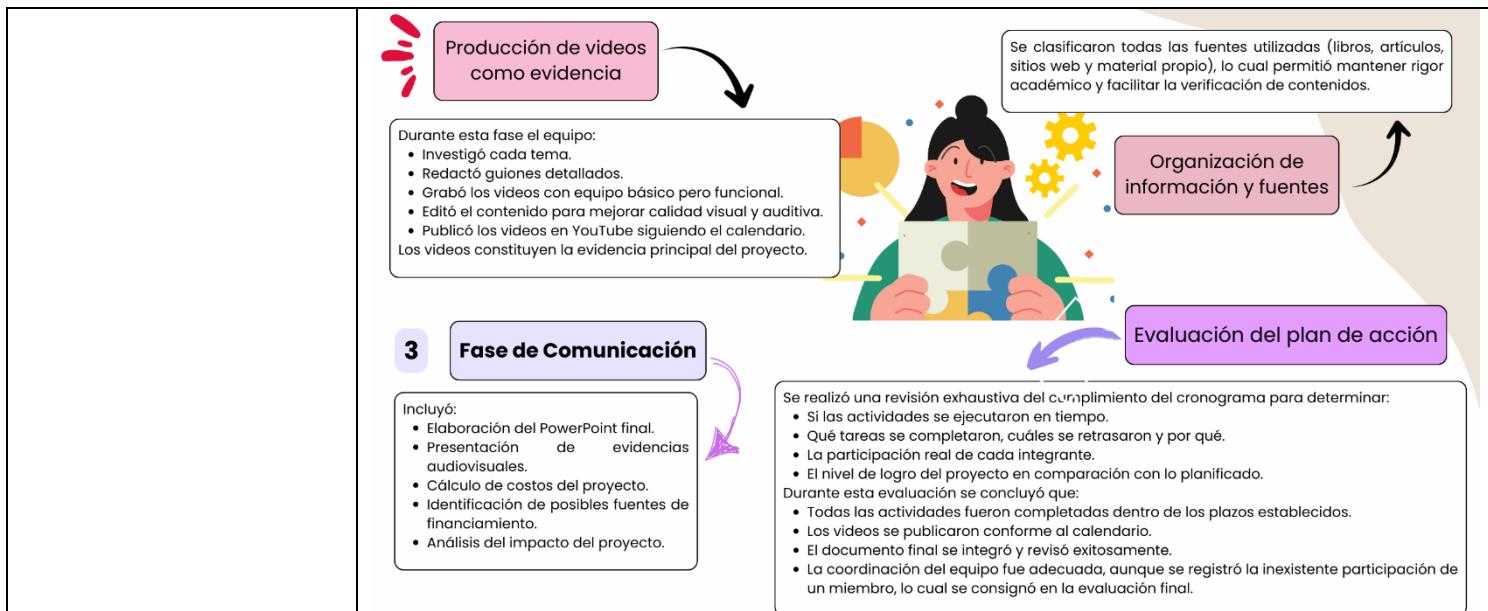
GRÁFICO DE Gantt

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				ESTATUS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Identificación de necesidades y análisis de mercado																Finalizada	
Definición de objetivos y estrategias																Finalizada	
Desarrollo de contenido																Finalizada	
Producción de contenido																Finalizada	
Revisión y edición de contenido																Finalizada	
Publicación en redes sociales																Finalizada	
Monitoreo y análisis de resultados																Finalizada	
Actualización y optimización del contenido																Finalizada	
Evaluación de impacto y resultados																Finalizada	
Revisión y actualización del contenido																Finalizada	
Entrega final del proyecto																Finalizada	

El marco teórico se construyó a partir de autores reconocidos en mercadotecnia y administración estratégica, tales como:

- Kotler y Keller: Dirección del marketing y creación de valor.
- Ferrell y Hartline: Estrategias de marketing y posicionamiento.
- Chiavenato y Sapiro: Análisis situacional y planeación estratégica.
- Schiffman y Kanuk: Comportamiento del consumidor.
- Porter: Análisis de la competencia y ventaja competitiva.

Este marco teórico proporcionó sustento académico para desarrollar guiones sólidos para los videos y asegurar que el contenido fuera confiable, actualizado y práctico. Además, vinculó directamente los conceptos teóricos con las aplicaciones propuestas en el proyecto.



## RESULTADOS



El proyecto "Organización y Dirección del Marketing" logró consolidarse como una propuesta educativa y estratégica mediante la creación y difusión de contenido audiovisual orientado a mejorar la comprensión del marketing en empresas y emprendedores. A lo largo de su ejecución, el equipo desarrolló un total de diez videos educativos y un short, cada uno enfocado en aspectos clave del análisis situacional, segmentación, diferenciación, posicionamiento y relación con el cliente. Estos materiales se publicaron de manera consistente en un canal de YouTube creado exclusivamente para el proyecto, cumpliendo con los tiempos y las etapas establecidas en el plan de acción inicial.

### Aplicación práctica del proyecto



La aplicación práctica se centró en la producción y publicación de videos educativos que explican, con lenguaje simple y ejemplos cotidianos, cómo una empresa puede mejorar sus estrategias de marketing.

Estos videos representan una herramienta accesible y gratuita para emprendedores, pequeñas empresas y estudiantes que buscan comprender conceptos como:

- Cómo analizar el entorno empresarial
- Cómo segmentar adecuadamente a los clientes
- Cómo diferenciarse de la competencia
- Cómo posicionarse en la mente del consumidor
- Cómo mejorar la relación con el cliente y fomentar la fidelización

Además, la presencia en YouTube permite que el contenido sea consultado en cualquier momento, sin costo, y con potencial para llegar a una audiencia más amplia con el paso del tiempo. Esto convierte al proyecto en una iniciativa con aplicación real y continua, más allá del ámbito académico.

## IMPACTO ESPERADO

### Corto plazo

Las empresas y emprendedores que vean los videos podrán comprender de inmediato los principios básicos del marketing. Este aprendizaje rápido facilitará la implementación de mejoras iniciales en áreas como atención al cliente, identificación del mercado meta y evaluación de la competencia. También se espera que el material apoye a estudiantes de marketing que buscan explicaciones claras y prácticas.

### Mediano plazo

Al aplicar las recomendaciones presentadas en los videos, los negocios podrían experimentar mejoras en su servicio al cliente, mayor claridad en su posicionamiento y un incremento en su diferenciación frente a competidores locales. Esto puede traducirse en mayor tráfico, más ventas y una percepción profesional más sólida. Asimismo, el canal puede comenzar a atraer seguidores y convertirse en un punto de consulta recurrente para temas de marketing.

### Largo plazo

El proyecto tiene potencial para consolidarse como un canal digital de referencia en temas básicos de mercadotecnia, especialmente para emprendedores y negocios pequeños. Si el contenido continúa creciendo, podría incluso permitir la monetización del canal, generando recursos para sostener y ampliar la iniciativa. De igual forma, a largo plazo podría motivar a más empresas locales a adoptar estrategias de marketing bien fundamentadas, fortaleciendo el ecosistema empresarial y fomentando una cultura de aprendizaje digital.

## PARTICIPACIÓN DEL EQUIPO

El proyecto se ejecutó gracias al esfuerzo coordinado de tres integrantes activos:

- **Ana Rosa García de la Cruz (Líder):**

Coordinó todas las fases del proyecto, supervisó la grabación y edición de videos, y gestionó la publicación del contenido. También colaboró en la elaboración de guiones y en la organización general del trabajo.

- **Karina Falconi Pablo (Investigadora):**

Responsable principal de la búsqueda de información, análisis teórico y recopilación de material para los guiones. Su trabajo aseguró que los videos tuvieran fundamento académico sólido y actualizado.

- **Liz López Pérez (Secretaria):**

Se encargó de la redacción del documento, la organización de evidencias, la integración del informe final y el apoyo en las grabaciones. Su rol fue fundamental para el orden y la entrega del proyecto escrito.



### RESULTADO FINAL

El proyecto culminó con la integración de un documento académico completo, la organización de evidencias, la elaboración del marco teórico y la presentación del impacto alcanzado. Todas las actividades planificadas se ejecutaron en tiempo y forma, demostrando una correcta coordinación grupal y una gestión eficaz del cronograma.

## CONCLUSIÓN

El proyecto titulado "Organización y Dirección del Marketing" demuestra que la creación de videos educativos es una herramienta efectiva para transmitir conceptos fundamentales del marketing a pequeñas y medianas empresas. Este enfoque aborda, desde la perspectiva de la administración, la necesidad de estructurar y gestionar procesos que fortalezcan la competitividad. Desde el ámbito económico, se resalta la importancia de minimizar las fallas de mercado a través de la segmentación, diferenciación y comunicación efectiva.

Asimismo, desde las disciplinas de comunicación y sociología, se enfatiza la necesidad de establecer relaciones sólidas con los consumidores y de mejorar la visibilidad en el entorno digital. Finalmente, desde la teoría del marketing estratégico, se enfatiza la relevancia de aplicar análisis situacional, mezcla de marketing y estrategias de posicionamiento.

En conjunto, estas visiones revelan que el marketing es un área que combina diversas disciplinas, como la administración, la economía, la comunicación y la sociología, con el objetivo de fomentar el crecimiento y la profesionalización de las empresas.

## REFERENCIAS

- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones (2<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- CX Flow. (2024). Primer contacto con el cliente.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Conceptos de Administración Estratégica (15<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). Estrategia de Marketing (6<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.
- ForceManager. (s. f.). Proceso de ventas: etapas a seguir y qué acciones realizar.

## REFERENCIAS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (15<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing (13<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2017). Marketing: Un enfoque global (18<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. (2008). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

## REFERENCIAS

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Shopify en español. (2024). Satisfacción del cliente: qué es y cómo mejorarla en tu empresa.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (14<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.

## 10.2.-Las evidencias

**Organización y Dirección del Marketing**

YouTube MX

Principal Shorts Suscripciones > Videos Shorts Publicaciones

Tú > Historial Playlists Ver más tarde Videos que me gust... Tus videos

Explorar Música

Buscar

Organización y Dirección del Marketing

@OrganizaciónyDireccióndelMarke · 5 suscriptores · 11 videos

Más información sobre este canal · más

Personalizar canal Administrar videos

Clientes Felices: Qué SI y Qué NO ... 115 vistas

**Corto dando tips para mejorar**

[youtube.com/channel/UCui-fbx%GcyCPHJ9Eo\\_1JFw](https://youtube.com/channel/UCui-fbx%GcyCPHJ9Eo_1JFw)

YouTube MX

Principal Shorts Suscripciones >

Tú > Historial Playlists Ver más tarde Videos que me gust... Tus videos

Explorar

Buscar

Videos Shorts Publicaciones

Cliente a Largo Plazo 1 vista · hace 6 días Relaciones con el Cliente Sin vistas · hace 11 días Relaciones con el Cliente 1 vista · hace 2 semanas con Clientes 8 vistas · hace 1 mes

3.5 Diferenciación y posicionamiento 3 vistas · hace 1 mes 3.4 Segmentación del Mercado, Características y Necesidades del... 6 vistas · hace 1 mes 3.3 Recopilación de Datos e Información del Entorno 8 vistas · hace 2 meses 3.2 componentes del análisis situacional 6 vistas · hace 2 meses

3. Organización y Dirección del Marketing 6 vistas · hace 2 meses 3.1 Recomendaciones para realizar un Análisis Situacional 7 vistas · hace 2 meses

**Videos Explicativos**

YouTube MX

Principal Shorts Suscripciones >

Tú > Historial Playlists Ver más tarde Videos que me gust... Tus videos

Explorar

Buscar

Organización y Dirección del Marketing

@OrganizaciónyDireccióndelMarke · 5 suscriptores · 11 videos

Más información sobre este canal · más

Personalizar canal Administrar videos

**CANAL DE YOUTUBE**

Más recientes Popular Más antiguos

3.9 Cómo MANTENER SATISFECIDO AL CLIENTE A LARGO PLAZO 1 vista · hace 6 días 3.8. Crear Valor para Establecer Relaciones con el Cliente Sin vistas · hace 11 días 3.7 La Función de la Calidad en las Relaciones con el Cliente. 1 vista · hace 2 semanas 3.6 Administración de la Relación con Clientes 8 vistas · hace 1 mes

3.9 Cómo MANTENER SATISFECIDO AL CLIENTE A LARGO PLAZO 1 vista · hace 6 días 3.8. Crear Valor para Establecer Relaciones con el Cliente Sin vistas · hace 11 días 3.7 La Función de la Calidad en las Relaciones con el Cliente. 1 vista · hace 2 semanas 3.6 Administración de la Relación con Clientes 8 vistas · hace 1 mes

3.9 Cómo MANTENER SATISFECIDO AL CLIENTE A LARGO PLAZO 1 vista · hace 6 días 3.8. Crear Valor para Establecer Relaciones con el Cliente Sin vistas · hace 11 días 3.7 La Función de la Calidad en las Relaciones con el Cliente. 1 vista · hace 2 semanas 3.6 Administración de la Relación con Clientes 8 vistas · hace 1 mes

3.9 Cómo MANTENER SATISFECIDO AL CLIENTE A LARGO PLAZO 1 vista · hace 6 días 3.8. Crear Valor para Establecer Relaciones con el Cliente Sin vistas · hace 11 días 3.7 La Función de la Calidad en las Relaciones con el Cliente. 1 vista · hace 2 semanas 3.6 Administración de la Relación con Clientes 8 vistas · hace 1 mes

10.3.-El costo	<b>Concepto</b>	<b>Costo estimado</b>
	Celular para grabación (equipo personal)	\$4,000.00
	Laptop para edición y redacción	\$11,000.00
	Lámparas LED para iluminación	\$1,000.00
	Escritorio utilizado en las grabaciones	\$1,500.00
	Silla de trabajo	\$900.00
	Servicio de internet mensual	\$400.00
	Almacenamiento en la nube (Google Drive – 100 GB)	\$69.00
	Otros materiales (papelería, ajustes, utilería mínima)	\$200.00
10.4.-Fuentes de financiamiento	<b>Institución</b>	<b>Nombre del programa</b>
	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT)	Apoyo institucional a proyectos académicos
	Becas institucionales UJAT	estímulos de apoyo académico
	YouTube	Monetización futura del canal
	Apoyo personal de los integrantes	Financiamiento directo aportado por el equipo
10.5.-El impacto	<p><b>Corto plazo</b></p> <p>Las empresas que visualicen los videos podrán comprender rápidamente los principios básicos del marketing, como el análisis situacional, la segmentación y la importancia de la relación con el cliente. Esto les permitirá aplicar mejoras inmediatas en su negocio.</p> <p><b>Mediano plazo</b></p> <p>Las recomendaciones y estrategias presentadas en los videos podrán influir en la mejora del servicio al cliente, posicionamiento y diferenciación, generando mayor competitividad en los negocios locales.</p> <p><b>Largo plazo</b></p> <p>El proyecto podría convertirse en un canal digital de referencia para emprendedores y negocios, fortaleciendo la educación en marketing y motivando a más empresas a mejorar sus procesos y estrategias comerciales.</p>	

10.6.-La forma de evaluación (lista de cotejo)	
10.7.-Rúbrica para evaluar proyecto	
10.8.-Evaluación del plan de acción	<p>El equipo realizó una revisión del plan de acción establecido para los tres parciales, analizando el cumplimiento de cada actividad y las fechas en las que se llevaron a cabo. A continuación, se presenta el recuento detallado del trabajo realizado con base en el cronograma general.</p> <p><b>Primer parcial</b></p> <p><b>Periodo: 25 de agosto al 18 de septiembre de 2025</b></p> <p>Durante este primer periodo se inició la planeación del proyecto y la distribución de actividades de acuerdo con las responsabilidades de cada integrante. Las tareas comenzaron el <b>25 de agosto</b>, revisando los temas iniciales y definiendo los objetivos del contenido que se publicaría en los primeros videos. Entre el <b>26 y 28 de agosto</b> se asignaron roles, se revisó la información teórica y se estableció cómo se organizarían los guiones. Del <b>2 al 4 de septiembre</b>, el equipo elaboró los primeros dos guiones y preparó el material base. Durante los días <b>9, 11, 16 y 18 de septiembre</b>, se ajustaron los guiones, se realizaron las grabaciones y se organizaron las ediciones finales.</p> <p>En el primer parcial se publicaron los cuatro videos correspondientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Primer y segundo video:</b> 6 de septiembre</li><li>• <b>Tercer video:</b> 10 de septiembre</li><li>• <b>Cuarto video:</b> 17 de septiembre</li></ul> <p><b>Estado de la actividad:</b> La actividad del primer parcial se <b>cubrió en su totalidad el día 18 de septiembre de 2025</b>, cumpliendo con todas las tareas programadas.</p> <p><b>Segundo parcial</b></p>

### **Periodo: 19 de septiembre al 23 de octubre de 2025**

El segundo parcial inició el **19 de septiembre**, retomando inmediatamente la planeación de los siguientes contenidos. Del **19 al 20 de septiembre**, el equipo planificó los guiones 5, 6 y 7. Posteriormente, entre el **21 y el 28 de septiembre**, se realizó la investigación y redacción de los nuevos guiones.

Las grabaciones y publicaciones se llevaron a cabo conforme a lo planeado:

- Grabación del quinto video: **29 y 30 de septiembre**
  - Publicación: **2 de octubre**
- Grabación del sexto video: **5 y 6 de octubre**
  - Publicación: **9 de octubre**
- Grabación del séptimo video: **12 y 13 de octubre**
  - Publicación: **16 de octubre**

Entre el **20 y 23 de octubre**, el equipo revisó el contenido final y elaboró el reporte parcial correspondiente.

**Estado de la actividad:** La actividad del segundo parcial se **cubrió en su totalidad el día 23 de octubre de 2025**, cumpliendo los tiempos programados.

### **Tercer parcial**

#### **Periodo: 24 de octubre al 27 de noviembre de 2025**

En esta última etapa del proyecto se desarrollaron los contenidos finales, así como la grabación y publicación de los últimos videos del portafolio.

Del **24 al 25 de octubre**, el equipo organizó la planeación de los guiones finales (videos 8, 9, 10 y 11). Entre el **26 de octubre y el 1 de noviembre**, se realizó la investigación y redacción de los guiones restantes.

Las actividades de grabación y publicación quedaron de la siguiente manera:

- **Grabación del video 8:** 2 al 4 de noviembre
- **Publicación:** 6 de noviembre
- **Grabación del video 9:** 8 al 10 de noviembre
- **Publicación:** 13 de noviembre
- **Grabación de los videos 10 y 11:** 15 al 17 de noviembre
- **Publicación:** 20 de noviembre

	<p>Finalmente, del <b>24 al 27 de noviembre</b>, se integró el documento final y se realizó la revisión completa del proyecto.</p> <p><b>Estado de la actividad:</b> La actividad del tercer parcial se cubrió en su totalidad el <b>27 de noviembre de 2025</b>, concluyendo satisfactoriamente todas las tareas previstas.</p> <p><b>Participación del equipo</b></p> <p>Durante la evaluación del plan de acción se identificó la participación de los integrantes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Karina:</b> coordinadora del proyecto, seguimiento de fechas, supervisión del contenido.</li><li>• <b>liz:</b> elaboración de guiones, revisión conceptual, organización del material del portafolio.</li><li>• <b>Ana:</b> edición de videos, redacción del reporte en Word, apertura del canal de YouTube.</li><li>• <b>Obando González Juan Daniel (desarrollador asignado):</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ <i>No participó en ninguna actividad del proyecto.</i></li><li>○ No asistió a reuniones, no colaboró en guiones ni grabaciones, ni mantuvo comunicación con el equipo.</li></ul></li></ul>
10.9.-La bibliografía consultada	<p><b>Libros y fuentes académicas</b></p> <p>Chiavenato, I., &amp; Sapiro, A. (2011). <i>Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones</i> (2<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.</p> <p>David, F. R., &amp; David, F. R. (2017). <i>Conceptos de Administración Estratégica</i> (15<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.</p> <p>Ferrell, O. C., &amp; Hartline, M. D. (2014). <i>Estrategia de Marketing</i> (6<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.</p> <p>Kotler, P., &amp; Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i> (13<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.</p> <p>Kotler, P., &amp; Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de Marketing</i> (15<sup>a</sup> ed.). Pearson</p>

<p>Educación.</p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., &amp; McDaniel, C. (2019). <i>Marketing</i> (13<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.</p> <p>Perreault, W. D., &amp; McCarthy, E. J. (2017). <i>Marketing: Un enfoque global</i> (18<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.</p> <p>Schiffman, L. G., &amp; Kanuk, L. L. (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i> (10<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.</p> <p>Stanton, W. J., Etzel, M. J., &amp; Walker, B. J. (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i> (14<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.</p>	<p><b>Páginas electrónicas consultadas</b></p> <p>Clientify. (2025, julio 25). <i>Recolección de datos: estrategias, métodos e instrumentos</i>. <a href="https://clientify.com/blog/marketing/recolección-de-datos-métodos-tecnicas-e-instrumentos">https://clientify.com/blog/marketing/recolección-de-datos-métodos-tecnicas-e-instrumentos</a></p> <p>CX Flow. (2024, julio 9). <i>Primer contacto con el cliente</i>. <a href="https://blog.cxflow.io/2024/07/09/primer-contacto-con-el-cliente/">https://blog.cxflow.io/2024/07/09/primer-contacto-con-el-cliente/</a></p> <p>Evaluando Software. (s. f.). <i>Administración de relaciones con los clientes: aplicaciones del CRM</i>. <a href="https://www.evaluandosoftware.com/customer-experience/administracion-relaciones-los-clientes-aplicaciones-del-crm/">https://www.evaluandosoftware.com/customer-experience/administracion-relaciones-los-clientes-aplicaciones-del-crm/</a></p> <p>ForceManager. (s. f.). <i>Proceso de ventas: etapas a seguir y qué acciones realizar</i>. <a href="https://www.forcemanager.com/es/blog/proceso-de-ventas-etapas-acciones/">https://www.forcemanager.com/es/blog/proceso-de-ventas-etapas-acciones/</a></p> <p>QuestionPro. (s. f.). <i>Recolección de datos para investigación</i>. <a href="https://www.questionpro.com/blog/es/recolección-de-datos-para-investigacion/">https://www.questionpro.com/blog/es/recolección-de-datos-para-investigacion/</a></p> <p>Shopify en español. (2024, diciembre 2). <i>Satisfacción del cliente: qué es y cómo mejorarla en tu empresa</i>. <a href="https://www.shopify.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente">https://www.shopify.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente</a></p>
---	--

	<p>Servicios Comerciales Amazon México S. de R.L. de C.V. (2025, febrero 11). ¿Qué es el servicio posventa y por qué es importante para la fidelización? <a href="https://vender.amazon.com.mx/sellerblog/posventa-que-es">https://vender.amazon.com.mx/sellerblog/posventa-que-es</a></p> <p><b>Material elaborado por el equipo</b></p> <p><a href="https://youtu.be/kxe3ixzrlLY?si=QUSxJrL0Nx2shfIE">https://youtu.be/kxe3ixzrlLY?si=QUSxJrL0Nx2shfIE</a></p> <p><a href="https://youtu.be/lwsak9YeotE?si=fZtFqTaEOmDaVP16">https://youtu.be/lwsak9YeotE?si=fZtFqTaEOmDaVP16</a></p> <p><a href="https://youtu.be/k99AaQEf4TU?si=r-XELHoEtpdVikPo">https://youtu.be/k99AaQEf4TU?si=r-XELHoEtpdVikPo</a></p> <p><a href="https://youtu.be/mqkqNPhxtik?si=svIW9sYj-zYcbv4L">https://youtu.be/mqkqNPhxtik?si=svIW9sYj-zYcbv4L</a></p> <p><a href="https://youtu.be/F-dQUJvdSVE?si=u91V5XUfgnrFDQnC">https://youtu.be/F-dQUJvdSVE?si=u91V5XUfgnrFDQnC</a></p> <p><a href="https://youtu.be/28p6hL38CQQ?si=tUYBlbZmRlcgwPPu">https://youtu.be/28p6hL38CQQ?si=tUYBlbZmRlcgwPPu</a></p> <p><a href="https://youtu.be/Kog00kHofYM?si=NtQgICeN3RDXTbB0">https://youtu.be/Kog00kHofYM?si=NtQgICeN3RDXTbB0</a></p> <p><a href="https://youtu.be/eIIKUjZfHF8?si=pL1WQzAKhvimcioi">https://youtu.be/eIIKUjZfHF8?si=pL1WQzAKhvimcioi</a></p> <p><a href="https://youtu.be/JZ3LaOlodkk?si=lpelpe_NlttAycd7xWe">https://youtu.be/JZ3LaOlodkk?si=lpelpe_NlttAycd7xWe</a></p> <p><a href="https://youtu.be/LX5_K-7aCU?si=iEsT5mLlk4Vc_o_7">https://youtu.be/LX5_K-7aCU?si=iEsT5mLlk4Vc_o_7</a></p> <p><a href="https://youtube.com/shorts/pnKPhGBUhFA?si=eeWAA0BVTodsGBjG">https://youtube.com/shorts/pnKPhGBUhFA?si=eeWAA0BVTodsGBjG</a></p>
10.10.-Anexos	