

La Muestra de Mercadotecnia: semillero de talentos

Adriana Margarita Noyola Medina¹

Introducción

Si bien se conmemora este año el 30° aniversario de la Licenciatura en Mercadotecnia, el evento de la Muestra de Mercadotecnia surge algunos años más tarde, en el año 2000, como consecuencia de la misma naturaleza de la mercadotecnia que se encarga de detectar necesidades y generar satisfactores para la sociedad. Con dicha inquietud y tomando la batuta se dan las primeras ediciones de la Muestra de Mercadotecnia a cargo de la maestra Haydee Aguilar Romero, quien en conjunto con los profesores que impartían en su momento la clase de Taller de Mercadotecnia, maestros Eduardo

¹ Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de asignatura en el Departamento de Mercadotecnia.

Sotres, Ricardo Rodríguez, Armando Berumen y Alfonso Salazar aceptaron el reto de llevar a cabo la primera exposición de proyectos desarrollados por los estudiantes de 9° semestre de la carrera, en donde se mostraron al público cerca de 70 proyectos.

La maestra Haydee comenta que fue una muestra muy significativa, ya que no se contaban con los recursos económicos para poner en marcha este proyecto; sin embargo, la actitud y el optimismo imprimido por los profesores y estudiantes hizo que estas primeras muestras fueran un ejemplo de la creatividad, trabajo colaborativo y orgullo universitario. Este primer evento se caracterizó por ser muy sencillo si lo comparamos con las muestras de los últimos años, se llevó a cabo en el Centro de Ciencias Económicas y Administrativas y los estudiantes sólo contaban con una mesita más pequeña que un escritorio y estaban separados por una mampara, por lo que ellos únicamente se enfocaban en el desarrollo del prototipo del producto a mostrar y tener el mejor *speech* para vender la idea de su producto. Cabe señalar que en estos inicios sólo existía una categoría de participación que estaba alineada al desarrollo de productos o servicios, además de que el estudiante presentaba de manera individual el producto desarrollado.

Dentro de otras de las tantas memorias que guarda la maestra Haydee, recuerda que por parte del comité organizador se les hizo la petición a los estudiantes para que invitaran al evento a sus familiares cercanos para que ellos tuvieran la oportunidad de ver sus proyectos; lo sorprendente fue que esta convocatoria fue todo un éxito, ya que no sólo asistieron las familias de los alumnos que participaban en la muestra, sino que personas del medio educativo (otras universidades) se enteraron del evento y asistieron con la finalidad de hacer *benchmarking*. Algunos profesores colaboraron también con el desarrollo de carteles publicitarios, como los que aportó el maestro Alberto Pontón, y los infomerciales desarrollados por el maestro Berumen, lo que llenó de orgullo y emoción a estos primeros participantes de la muestra, ya que podían constatar la importancia de este evento. Cabe señalar que en estas primeras convocatorias de participación, se les hacía entrega de un reco-

nocimiento a todos los participantes, sin resaltar o señalar a algún ganador en específico.

A partir de ese momento se han presentado 23 ediciones de la Muestra de Mercadotecnia, considerando la de este año. En el transcurso de más de dos décadas, el evento ha sido expuesto a una gran cantidad de cambios y mejoras que lo han hecho una experiencia única para cada generación que lo vive. Es importante reconocer a cada una de las personas que han colaborado para que este evento académico se perciba diferente, pero principalmente a cada una de las y los coordinadores del evento, ya que gracias a su liderazgo y compromiso en conjunto con el trabajo colaborativo de cada profesor a cargo de una materia que participa y los estudiantes, se ha podido llevar a cabo la Muestra de Mercadotecnia en estos 23 años.

De manera muy particular, en el tema de la coordinación del evento en estos años se pueden señalar a la maestra Haydee Aguilar como primera coordinadora, posteriormente se le encomendó esta loable actividad a la maestra María del Carmen Martínez Serna, la doctora Sandra Yesenia Pinzón Castro, la doctora Elena Patricia Mojica Carrillo, el maestro José Luis Romo Soltero, la doctora Verónica Gabriela Valdivia Plaza, continuando la labor el doctor José Trinidad Marín Aguilar, la maestra Maricruz López Gutiérrez, las doctoras Leticia Meza de Luna, Vianney Judith Robledo Herrera y, finalmente, esta actividad está a cargo de la doctora Adriana Margarita Noyola Medina, algunos de ellos colaborando también desde la función de la jefatura del departamento.

Igualmente, es importante resaltar la colaboración de algunos profesores que, al igual que los estudiantes que concursaban en la muestra, formaron parte de cada uno de los proyectos desarrollados, pues con su experiencia, guía y recomendaciones, los participantes desempeñaron un papel extraordinario en cada una de las muestras realizadas a lo largo de este tiempo, por lo que es un honor señalar a: Ana Margarita Castillo Rivera, Paula Eugenia Gómez Maganda Vázquez, Alberto Pontón Castro, Antonio Pérez Avelino, Eduardo Sotres Ramos, J. Rommel Rodríguez Escobar, Gerardo Erwin Alvarado Ponce, Verónica Gabriela Valdivia Plaza,

José Trinidad Marín Aguilar, Vianney Judith Robledo Herrera, Graciela Salazar Cervantes, Adriana Margarita Noyola Medina, Rocío Ramírez Rendón, María Gabriela Gómez Ortiz, Luis Enrique Serna de Lara, Leticia Meza de Luna, Carlos Ernesto Ortiz Flores, Martín Raúl Tostado Jiménez, José Samuel Delgado Aguilar, Sugey Liliana Muñoz Flores, Marco Eliseo Rivera Ramírez, Edmundo Gómez Galván, Erika Liliana Guerrero Flores, Juana Alicia Sánchez Muñoz, Daniel Alejandro Vázquez Ramírez, entre muchos otros.

A raíz de varias ejecuciones de la muestra y con la finalidad de que el evento fuera un poco más dirigido al entorno, se comenzó a marcar una diferencia, acotando un enfoque o tema particular según las tendencias en el mercado. A partir de la 4ª muestra hasta la de este año, se han manejado una gran variedad temáticas, algunas de ellas han sido como: *marketing* con causa sin diferencias sin límites, arte, cultura y deporte, responsabilidad y sustentabilidad, una visión al futuro, negocios post-covid; *marketing emotions*: productos pensados con el corazón; *unicorn marketing*: explosión mágica de ideas; *throwback marketing*: humanidad aumentada; y *marketing right now*: estrategias al minuto.

Otro aspecto que se puede resaltar es la diversidad de categorías que se han implementado en las distintas muestras, en donde los estudiantes han participado en categorías como: desarrollo de productos, publicidad, canales de distribución y logística, mercadotecnia internacional, mercadotecnia social y de servicios, gerencia de marca, tendencias modernas de mercadotecnia, innovación y creatividad, entre otras, siempre buscando implementar aquellas categorías que vayan acorde con las necesidades del mercado actual. Aunado a esto, en el año 2023 se reflejaron cambios radicales en las categorías, pues a consideración de los estudiantes y del comité organizador, la muestra debería ser una actividad en la que participen la totalidad de los semestres que conforman la carrera, así como la impartición de dos planes de estudio a la par (2016 y 2022).

Así, se ampliaron las categorías de participación, además de que se nombraron de manera más atractiva; un ejemplo de ello es:

boom marketero (innovación y creatividad), *social value* (marketing social y no lucrativo), *connect vibe* (relaciones públicas y patrocinio), *market insight* (investigación de mercados cuantitativa), *global fusion* (mercadotecnia internacional), *branding* (gerencia de marca) y *fresh creations* (desarrollo de productos), que estaban directamente enlazadas a una materia de cada semestre, además de conservar la categoría de *super stage* (mejor stand). Teniendo conocimiento del perfil de nuestros estudiantes, se propuso la categoría de “mercatero supremo”, que consistía en otorgar un único reconocimiento al equipo participante que más votos haya conseguido durante la muestra, al cual podían participar a través de una votación electrónica dentro del evento.

Por otro lado, dentro del evento académico de la muestra, a partir de las últimas ediciones se han incorporado actividades culturales musicales y de baile, lo que ha llevado por nombre “concurso de talentos”, “el talento mk” o “*marketing showcase*”, que se originó con la finalidad de identificar las diversas habilidades con las que cuentan los estudiantes de la carrera en este ámbito, lo que ha sido sorpresivo, pues se ha identificado mucho talento en la interpretación de instrumentos musicales como guitarra clásica y eléctrica, la batería, además de “*dj's*”, pequeñas agrupaciones de baile regional mexicano o de estilo *k-pop*, sin dejar de lado el uso de la voz, en donde alumnos y ex alumnos que participaban parecían intérpretes profesionales.

Cabe resaltar las interpretaciones de Ricardo Espinoza, Roberto Méndez y Abel Méndez, Ricardo Soria, Axel Roma, Víctor Romo, Wendy García, David Quezada, Karina Medina, David Vidales, Ángel Hernández y Dante Hernández (Carta braille), Andrea de la Mora, Víctor Raúl Pérez, Gustavo de Loera, Luisa García, Alondra Campos y Diana Herrera, Ricardo Gómez, Andrea Inzunza, Oscar Abraham Contreras, Ezequiel Alfaro, Francisco García, entre muchos otros muy talentosos. Algunas intenciones por las que participaban en este evento eran: porque les gustaba que fuera algo muy distinto a lo académico, además de sentir la adrenalina de subir a un escenario y cantar ante un público, que en la mayoría de los casos era bastante exigente; en otros casos,

su participación iba más alineada a dar continuidad a su carrera musical o simplemente por diversión para sacar todo el estrés acumulado por todo el semestre.

Desarrollo

La Muestra de Mercadotecnia se ha caracterizado por ser exclusiva de la carrera (en participación), por lo que algunos estudiantes lo consideran una experiencia única por la que debes de pasar si estás estudiando mercadotecnia en la UAA, pues experimentan varias emociones durante el proceso que les permite mejorar sus habilidades de trabajo en equipo y colaboración, además de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el aula, aunado a que presentar su proyecto en una muestra les da la posibilidad de ser mayormente receptivos de las opiniones del público en general, así como entablar contactos o vincularse con empresarios que estarían dispuestos a apoyar sus propuestas.

Por ejemplo, en el caso de la egresada en 2023, Brenda Santiago, participar en la Muestra de Mercadotecnia por tres años consecutivos fue una experiencia invaluable y totalmente enriquecedora, pues le dio la oportunidad de poner a prueba y aplicar los conocimientos adquiridos en clases en un entorno totalmente práctico. Isabel Nájera, egresada en 2018, coincide en el hecho de que ser participante de la muestra implica mucho aprendizaje, pero sobre todo ingenio para afrontar los desafíos de participar en cada año en una categoría distinta, sobre todo al momento de montar un *stand*, de llevar el prototipo del producto y darlo a conocer al público en general, y el nerviosismo que implicaba presentarlo ante el jurado evaluador, por lo que es posible afirmar que participar en la muestra es un cúmulo de emociones buenas y no tan buenas.

Vanessa Badillo, estudiante actual de la carrera, comparte que ha sido una de las experiencias más emocionantes y lindas por las que ha pasado en la carrera, pues a ella le tocó participar en tres modalidades de la muestra: la primera completamente virtual, la segunda híbrida y, la tercera y cuarta completamente en ambiente

presencial, por lo que cada una de éstas implicó cierto grado de desafío. En el caso de la primera, el no conocer a sus compañeros, que todo el proceso haya sido virtual que disminuyó la dimensión de participar en la muestra, pues sólo lo consideró como una competencia propia del semestre y entre sus compañeros, fue algo muy confuso. Sin embargo, fueron sus primeras experiencias en lo que era la mercadotecnia desde el punto de vista de la innovación, pues aprendieron a desarrollar empaques, marca, diseñar logotipos, entender el significado de los colores para aplicarlos en la innovación del producto desarrollado.

En línea con lo anterior, Vanessa señala que sus consecuentes participaciones en las muestras de 2022, 2023 y 2024 han sido más representativas pues han estado relacionadas con un problema en particular y con empresas en específico, recuerda con mucho entusiasmo su participación en la categoría de Tendencias Modernas de Mercadotecnia, trabajando la propuesta de *marketing* de ciudad para el municipio de Villa Hidalgo, Jalisco, en donde desarrollaron la idea de un “turibus” con inteligencia artificial, en donde el objetivo principal era buscar darle otra visión al municipio y que no sólo se viera como un lugar de alta comercialización en la industria textil, y su propuesta fue la ganadora del 1º lugar de la categoría. Parte del jurado evaluador del proyecto eran representantes de cámaras de comercio y del gobierno del municipio, que reconocieron la magnífica idea propuesta; sin embargo, hasta este momento no se ha implementado como parte de los atractivos de dicho lugar, lo que es una lástima.

Parte de estas reflexiones hechas por las ex alumnas y alumnos, se rescata el hecho de que en las muestras se han vivido momentos de desafíos, mucha tensión, desesperación y bastante estrés, como por ejemplo, llega un punto en donde el equipo participante pierde la comunicación y falta de coordinación entre los integrantes, lo que ocasionaba diferencias de opiniones y malos entendidos, además de que algunos desacuerdos se daban principalmente por cuestiones de presupuesto; sin embargo, al estar en el evento, con el *stand* terminado y ver los resultados de la muestra, todo lo negativo se convierte en una gran satisfacción, pues les brindó las

herramientas para salir al mundo laboral, vivir un día a día dentro de un equipo de trabajo que, muchas veces es a lo que te enfrentas en el mundo real, siendo toda esta experiencia lo que distingue a la carrera de mercadotecnia de otras carreras del Centro y de la Universidad.

“La muestra “Throwback Marketing” para mí fue una de las mejores, ya que fue mi primera muestra completamente presencial y sentí que estaba más centrada a dar soluciones”

Vanessa Badillo

Aunado a lo anterior, las alumnas Janeth y Betzabeth comentaron que les encanta la convivencia que se genera entre los estudiantes de toda la carrera, sobre todo cuando entre ellos realizan el *tour* por los *stands* para ver la creatividad y el esfuerzo de cada uno de los equipos participantes, así como para tomar nota de algunas otras cosas para implementarlas en la siguiente muestra que les toque participar. En la misma línea, cada una de ellas recuerda muy bien algunos de los proyectos con los que han participado, por ejemplo, campaña de *branding* para “Renault México” y “Sello Gallo”, proyecto social “Construyendo sueños”, desarrollo de nuevos productos “A banderazos y cañones”, “Retro Vision” y “I Remember”.

Retomando en la historia algunos de los proyectos ganadores en la Muestra de Mercadotecnia, se pueden resaltar los siguientes (tabla 1), en los cuales se mantuvieron en mayor medida las categorías de participación, como: innovación y creatividad, tendencias modernas de mercadotecnia, desarrollo integral del producto, mercadotecnia internacional, gerencia de marca y mejor *stand*. Cabe resaltar que las muestras se han desarrollado en distintas locaciones, como, por ejemplo, el edificio 32 del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas y la Velaría del edificio 9, en donde se buscaba fuera un punto de afluencia para que la comunidad universitaria pudiera conocer los proyectos desarrollados por los estudiantes de la licenciatura. Con el paso de los años, cada vez tomó mayor importancia

la competencia desde la perspectiva del *stand*, montando *stands* muy creativos, dignos de una feria de proyectos de mercadotecnia.

Dados los cambios que trajo consigo la pandemia del covid-19, a partir del año 2020 y al 2022 la Muestra de Mercadotecnia se adaptó a las circunstancias, la participación de los estudiantes fue virtual o mixta, ya que por cuestiones de salud era imposible estar en un área cerrada más de 15 personas a la vez. Como coordinadora en ese momento, fue algo sorprendente, pues lo que menos pensábamos era que podría suceder algo así, de hecho, se planteó la posibilidad de suspender el evento por esta causa; sin embargo, gracias al equipo de profesores que conformábamos el comité organizador en ese momento, se pudo resolver y dar solución, por lo que de manera experimental se procedió a organizar todo para llevar a cabo la primera muestra en modalidad virtual.

El año 2020 fue todo un reto para la Muestra de Mercadotecnia, ya que en ese momento no se contaba con una plataforma institucional para realizar videollamadas, por lo que todo se trabajó a distancia, los proyectos concluidos por los estudiantes eran enviados vía correo electrónico a la coordinación de la muestra; posteriormente se hacían llegar virtualmente a los evaluadores junto con el formato de revisión y retroalimentación; adicionalmente se les solicitó a los alumnos que por equipos grabaran un video explicativo de su proyecto, en la mayoría de los casos estos videos fueron editados por los mismos estudiantes, pues se grababan en partes y al final conjuntaban todo en un solo video. Esto último dio la pauta para quitar la categoría de “mejor *stand*” y sustituirla por “mejor video”, además de que este video fue de mucha utilidad para que el jurado evaluador del proyecto pudiera escuchar y comprender de mejor manera los proyectos por escrito. Derivado de las calificaciones que asignaba el jurado, se determinaban los tres mejores proyectos por categoría de participación y a través de una sesión en Facebook Live, el comité organizador mencionaba a los ganadores.

Tabla 1: Ganadores de la Muestra 2017 a 2022

CATEGORÍA/AÑO	#	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INNOVACION Y CREATIVIDAD	1*	EDTMOOP	ECOGREEN	SIX M	TESSIE	ECO WHEELS	LINELIP
	2*	TRIFUS	MOJANIC	COSIPNG	PLAY POT	INNOVA TECHTQUEE	RODMATT
	3*	TECNONUELAS	MEXXNA	AXTER	HEALTH PROTECTION	EDDRIE	MEDIACTIVITY
TENDENCIAS MODERNAS DE MERCADOTECNIA	1*		TEPEZALA TIERRA DE LA SARDORIA	EL LLANO DESCONOCIDO	OUTEX	MAGNOLIAS	TOJERMODA
	2*		PABELLÓN DE ARTEAGA "BUENA DE FRABCON"	PABELLÓN DE ARTEAGA "DONDE LAS FLORES RENACE"	AQUILA	BLANCA NIEVES SAFE STICKS	VILLA HIDALGO UNISENDO CORAZONES ACERCANDO DIVERSOS Y CRECIENDO COMERCIOS
	3*		COSMO DE AVVENTURA DE CONDO	CALVILLO "SICRERA TRANSFORMA V VIVE"	KOFFI KOPE	MALINALLI	FASHIONLAND
DESARROLLO INTEGRAL DEL PRODUCTO	1*	TRIFIT	EAST	AGARI	ESOFI	CASHI	VAI ZZO
	2*	SPIN SPOT	ETERNAMENTE	KARE CUP	ENCERRADOS	SIP	GRUETT
	3*	AL BIFINO DE MEXICO	EXOLI	AUBUM	OLE POOP	VERYCHELL	EL CYCLE
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	1*	K-TENA		MITZON	PROFITICE	COMP TRABY	TEMILL
	2*	ROTES HEZE		POP DRINCS	PAPPO	CHALE	LA QUINTA SALSA
	3*	PRAKTHI		OW ASSISTENT	ROSA MEXICANO	OG LAJE	NAMBU
GERENCIA DE MARCA	1*	SI NO LEO, DOY PEÑA	ELEMENTAL	WOM MARKETING	BALAM	ESCULTURA DE MADERA "DULZ"	OROCHI
	2*	INSPARTE	SANAGRE	MONUMENTAL BRANDING	FRESHMENDS	TLANEMANI - MUJERES CON EMPRENDOS	DUSTER
	3*	BLUE MARKET	MUE-STRADA	BRIFECT	MONALISA	LA COMEMTQUEERIA	STEPWAY
MEJOR BRAND	1*	ROTES HEZE	TEPEZALA TIERRA DE LA SARDORIA	SIX M			
	2*	MEXICA CONSULTORES	PABELLÓN DE ARTEAGA "BUENA DE FRABCON"	POP DRINCS			
	3*	XUCHI	SANAGRE	K BOOM			
MEJOR VIDEO	1*				GAMBVENT	MAGNOLIAS	TOJERMODA
	2*				EMERGENCY PEN	VERYCHELL	OROCHI
	3*				BRISING FECH	ESCULTURA DE MADERA "DULZ"	LA QUINTA SALSA

*Nota: las celdas marcadas en gris son categorías que no se concursaban en el año en cuestión.

Fuente: elaboración propia.

Para el año 2021 ya se contaba con la experiencia de la virtualidad en el evento, por lo que se decidieron implementar algunos cambios en la dinámica de la muestra derivados de un estudio de satisfacción que se aplicó a todos los participantes: docentes, alumnos y jurado. Se tomó la decisión de continuar todo el proceso en modalidad virtual, pero se propuso una plataforma o página web exclusiva para el evento de la muestra, para que estuviera a disposición de todo el público y fuera más sencillo el acceso de los evaluadores a los proyectos y videos explicativos por categoría. Con la ayuda de algunos estudiantes de servicio social se comenzó con este proyecto, en donde la página funcionaba principalmente como repositorio y acceso para los proyectos de todos los participantes en la muestra. Poco a poco se fueron agregando algunos otros elementos para que la página fuera más vistosa y pudiera servir para proporcionar información y no sólo como repositorio, por lo que se agregó información, como una introducción a lo que es la muestra, la convocatoria, las categorías de participación, el número de proyectos o equipos, las fotografías y una pequeña reseña del jurado evaluador por categoría.

Dentro de ese proceso de mejora y adaptación a la virtualidad, en la Universidad ya se contaba con la plataforma de *teams*, por lo que también se organizaron algunas sesiones de retroalimentación entre el jurado evaluador y cada uno de los equipos parti-

cipantes por categoría; de esa manera los estudiantes se sentían más cercanos a los comentarios realizados por el jurado, además de comprender mejor la puntuación otorgada por el mismo. A la par, el Comité Organizador visualizó que el plan de estudios 2022 estaba en proceso, por lo que algunas categorías que se tenían al momento ya no serían factibles, por lo cual también se comenzaron a vislumbrar las nuevas categorías que podrían formar parte de la muestra a raíz de esto y, teniendo en cuenta que la Muestra es un evento representativo de la carrera, se deseó involucrar a la mayoría de los semestres, de 1° a 7° con proyectos desde alguna materia que estuvieran cursando.

Para 2023 la Muestra regresó a la presencialidad, por lo que muchos de nuestros estudiantes que participaban por primera vez en esta modalidad se sorprendieron de la magnitud del evento y de lo que realmente implicaba la Muestra, se dieron cuenta del empeño que cada equipo entregaba también en la instalación de su *stand*. Por su parte, los alumnos de 8° semestre no participaron con el desarrollo de un proyecto, para que pudieran enfocarse en presentar un muy buen resultado EGEL, pero sí participaron en la Muestra como *staff*, pues algunos quisieron apoyar acompañando a los evaluadores a los *stands* de cada categoría, captura de resultados de los evaluadores, así como ser presentadores en el concurso de talentos que se desarrolla como intermedio dentro de la Muestra.

Los ganadores de la Muestra de 2023, en donde ya se consideraban las nuevas categorías de participación, fueron los siguientes:

Tabla 2: Ganadores de la 22° Muestra de Mercadotecnia

CATEGORÍA/AÑO	#	2023
BOOM MARKETERO	1°	8 MEDIOS
	2°	ADVANTAGE
	3°	DISRUPTIVE SOUND
SOCIAL VALUE	1°	MACETTITAS
	2°	NAPPYS CHARITY
	3°	PET SHELTER FOOD
CONNECT VIBE	1°	PROCONNECTORS
	2°	CONEXIÓN SOCIAL
	3°	PRONNECT
MARKET INSIGHT	1°	MARKETNEXUS
	2°	SIXTH FLOOR AGENCY
	3°	AL BLANCO
FRESH CREATIONS	1°	I REMEMBER
	2°	NOVI
	3°	RETRO VISION
GLOBAL FUSION	1°	CHER'S CLOSET
	2°	HIDRO-SALSA
	3°	SECALL
BRANDING	1°	PROD SENSING
	2°	RUTA ULTRA SENSORIAL
	3°	GALLOS HOUSE OF BRANDS
SUPER STAGE	1°	MARKETNEXUS
	2°	RETO RETRO
	3°	MERKMIND
MERCATERO SUPREMO	1°	8 MEDIOS

Fuente: elaboración propia.

Según Valdivia, Coronado y Aguilera (2019), dentro de las universidades públicas mexicanas existe una falta de documentación sobre el emprendimiento de los alumnos derivado de los proyectos desarrollados durante su fase estudiantil, tomando en cuenta que para la gran mayoría de sus estudiantes sus instituciones educativas son las que influyen en su actividad emprendedora. Aunado a esto, señalan que algunas de las variables que se deben considerar para poder incentivar la motivación del alumno en el desarrollo más profundo de la diversidad de proyectos, se encuentran: los docentes, incubadoras de negocios, innovación, investigación, simuladores de

negocios, la vinculación, tecnologías de la información, competencias (prácticas centradas en el aprendizaje), entre otras.

Tomando en cuenta lo anterior, es posible asumir que desarrollar el ejercicio de la Muestra de manera anual es una parte fundamental para incitar a los estudiantes a desear crecer como profesionistas, además de darles las herramientas para poder emprender. En primer lugar, cada proyecto de la Muestra es orientado por profesores que tienen el *expertise* necesario para corregir y/o hacer recomendaciones de mejora a las ideas propuestas por cada equipo participante; asimismo, el docente verifica la puntualidad del proyecto en relación con la pertinencia social y económica que requiere el mercado. Alineado a esto, como parte de los servicios y apoyos ofertados por la Universidad, se cuenta con una incubadora de negocios, la cual vía correo electrónico y medios sociales, realizan invitación a los estudiantes y egresados con proyectos que pudieran ser factibles para llevarlos al mercado.

Como se comentó anteriormente, la Muestra de Mercadotecnia se ha ido enfocando en las diferentes tendencias pronosticadas en función del comportamiento del consumidor; por lo tanto, en el caso de la variable de innovación, cada año se aborda en el evento, y no sólo desde la perspectiva de que hay una categoría que trabaja directamente con la materia de innovación y creatividad, sino que desde la concepción de la idea de trabajar como proyecto de la muestra y la dinámica actual en la que se están desarrollando los estudiantes, ellos mismos son quienes desean presentar ideas novedosas, encontrar la solución de algún problema de manera disruptiva involucrando realidad virtual y aumentada, y el metaverso.

Cabe señalar que, antes de iniciar con el desarrollo de cada proyecto que participará en la Muestra, cada equipo, bajo la dirección de sus profesores, realizan investigación teórica y empírica para dar validez a las ideas generadas en torno a su producto (marca, bienes, servicios, exportaciones, etc.). Aunado a esto, se resalta el hecho de la integración de la categoría de participación “*Market Insight*”, en donde a través de la ejecución de una investigación de mercados de corte cuantitativo, aprenden el procesamiento de

la información, así como a recuperar la información más valiosa para el cliente.

Por otro lado, en el caso de la variable enfocada en los simuladores de negocios, se pone de manifiesto la profesionalidad con la que los estudiantes se preparan para vender y defender su proyecto ante el jurado evaluador, integrado principalmente por empresarios y expertos en el área que revisan y retroalimentan cada proyecto, con la finalidad de evidenciar las fortalezas y áreas de oportunidad. En esta línea, el desarrollo desde el concepto hasta la ejecución del montaje del *stand* les ayuda a desarrollar más la parte de presencia, percepción y posicionamiento de su producto en relación con el resto de los equipos participantes. También se evidencia la vinculación generada a través del desarrollo de la Muestra de Mercadotecnia, ya que en los últimos años se han generado algunos convenios de colaboración con empresas como Renault, Nissan y Ultra Acoustics, en donde los proyectos se alinean a las necesidades de cada empresa y los estudiantes desarrollan diferentes propuestas que los directores de los mismos corporativos evalúan y retroalimentan a los estudiantes, llevándonos a algunos casos en los que dichos proyectos son comprados a través del patrocinio de los premios del 1º, 2º y 3º lugar de la Muestra, además de desprenderse de esta relación varias ofertas laborales para nuestros estudiantes.

Aunado a lo anterior, se refuerza la vinculación con otras empresas a través de las categorías implementadas en 2023: “*Connect Vibes*” trabajada a través de la materia de relaciones públicas y patrocinio, así como la de “*Market Insight*” con la materia de investigación de mercados, ya que para la realización de su proyecto participante en la Muestra tuvieron que buscar empresas que, en el primer caso, quisieran colaborar como patrocinadores de la Muestra, logrando la asociación con 19 empresas como: Ultra Acoustics Marketing Sensorial, Surgere, Mueblería Alemán, Mexi-huate, Fumigaciones Fumicin, Cremería San Marqués, Club Ejecutivo de Aguascalientes Rotaract, Royal Event Designers, Riggby, Fundación Dr. Erick Muro, Muy Fresa, San Francisco del Sabor, Singly, Things Store, Kelotes, Monsters Pizza

Co., Sushi Otro Rollo, Del Pack y la Dirección General de Difusión y Vinculación de la UAA.

En el caso de la categoría de “*Market Insight*”, los proyectos se vincularon con las empresas: Frutería California, Florería Florazuiza, Cafetería Tuesdays & Fridays, Pinturas Macías, Panificadora San Martín, Jorge Jiménez Studio y Healthy Frozen Ice Cream Shop, en donde el enfoque de cada investigación fue ayudar a resolver alguna problemática de la empresa relacionada con aspectos de mercadotecnia, abordando temas como nuevos puntos de venta, aumento en líneas de productos, posicionamiento de la marca, identificación del segmento de mercado real, entre otros. Lo anterior no significa que en proyectos y muestras pasadas no haya existido vinculación alguna con el entorno empresarial, al contrario, siempre ha formado parte de la muestra de mercadotecnia, es sólo que a partir de 2023 se comenzó a reconocer más a través de la creación de estas nuevas categorías.

La cuestión del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) al igual que la innovación, se va implementando en cada año de la Muestra, pues se incentiva a los estudiantes que participan a utilizar nuevas herramientas, como la inteligencia artificial (IA) a través de diferentes recursos, como: creación de logotipos, imágenes, videos, voces, personajes, etc. En la Muestra de 2023 hubo un caso en donde crearon un personaje al que llamaron “Apollo Brócoli”, que era un integrante “virtual” más dentro de su equipo. Finalmente, la variable de competencias es la más representativa en la Muestra, pues de manera muy creativa cada año los equipos se superan a sí mismos respecto a su participación del año anterior, pues toman en cuenta sus fortalezas y áreas de oportunidad de su última competición y se presentan en su “versión mejorada”, siendo alumnos con más iniciativa, ambiciosos, con autoconfianza y mucha motivación.

Por lo anterior, cada elaboración de un proyecto es una oportunidad para que los estudiantes desarrollen sus aspectos de análisis, creatividad e innovación, resolución de problemas y satisfactor de necesidades, todos enfocados en un área en específico de la mercadotecnia, por lo que ellos mismos se brindan la oportu-

nidad de poder hacer crecer esa primera semilla que plantan al participar en la Muestra de Mercadotecnia. Visualizando las ventajas competitivas que muestran algunos de estos proyectos, el Departamento de Mercadotecnia los invita y motiva a participar en algunos concursos regionales y nacionales, como Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A. C. (ANTAD) y ENACTUS México, en donde se han logrado primeros y segundos lugares a nivel nacional con proyectos como Trifit, Al ritmo de México, Aquila y Rutas Mágicas, entre otros, en donde este último logró llegar a una fase básica de comercialización.

Asimismo, se motiva a los equipos que desarrollaron algún proyecto de la Muestra a que pasen a la fase de incubación de empresa en la UAA. La experiencia de nuestros estudiantes en este tipo de concursos se ha percibido como invaluable, ya que les da la oportunidad de aprender y crecer gracias a la interacción con otros equipos participantes, en entornos fuera de la universidad y que, de cierta manera, les brinda inspiración para mejorar su participación en otras muestras de mercadotecnia. En algunas ocasiones los proyectos desarrollados en colaboración con alguna empresa culminaban con la contratación de los estudiantes para ejecutar la propuesta realizada, como fue el caso de Renault México y Ultra Acoustics, valorando y poniendo en alto las ideas y el trabajo desarrollado por los estudiantes.

Por otro lado, derivado del concurso de talentos, surge la inquietud por parte del alumno David Quezada de poder formar un ensamble musical, en donde se conjunte todo el talento sonoro que hay en la licenciatura, lanzando esta primera convocatoria en conjunto con la Sociedad de Alumnos de Mercadotecnia, presidida por la alumna Valeria Jocelyn Meza Reyna y en conjunto con el Departamento de Mercadotecnia a cargo de la doctora Vianney Robledo. Dicha convocatoria se llevó a cabo en el mes de abril de 2024, a la cual acudieron cerca de 11 interesados en formar parte de la agrupación. Asimismo, se tiene la intención de que este ensamble vaya integrando nuevos talentos conforme vayan

egresando las generaciones actuales, dejando un legado cultural dentro de la Licenciatura.

Conclusiones

Finalmente, es posible señalar que la Muestra es un evento en constante evolución, en donde es posible que se den cambios completamente radicales como, por ejemplo, que se convierta en algo meramente ejecutivo en donde únicamente se exponga y se presente el prototipo del proyecto ante el jurado evaluador y el profesor de la materia. Por otro lado, la Muestra podría convertirse en un evento más grande a nivel institución, en donde no sólo compitan los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, sino atraer la participación de diversas universidades que posean la misma carrera y que los proyectos de éstas compitan contra los de la UAA, así como convertirla en un canal efectivo para atraer a inversionistas y al Gobierno para que apoyen y se involucren en el desarrollo de dichos productos en la fase emprendedora, así como generar una conexión sólida para un seguimiento más profundo, fomentando una colaboración más estrecha entre los sectores académico y empresarial.

Por otro lado, la Muestra del futuro debería contar con charlas y mentorías impartidas por los empresarios o emprendedores del estado, incluso personas de otros estados que puedan abrir más el panorama y la visión del proyecto, además de incluir a dos profesores que estén apoyando con las asesorías de los proyectos, ya que uno solo no es suficiente, además de poder vincular el proyecto de la Muestra con la mayoría o totalidad de las materias, para que se entregara un solo proyecto unificado y que a ese proyecto se le diera continuidad en cada uno de los semestres para irlo mejorando constantemente y, al llegar a 8° semestre, se pueda lanzar a la comercialización.

Todo esto no es algo que se pueda descartar, sino que son opciones que gradualmente se pueden ir implementando o visualizando para que la experiencia de la Muestra para cada estudiante que participe sea algo que pueda recordar con el paso de los

años, y que cuando hable de su carrera este evento sea uno de los buenos recuerdos de su vida universitaria. Asimismo, deseo manifestar un agradecimiento especial por sus opiniones a la maestra Haydee Aguilar y la doctora Vianney Robledo, a las estudiantes: Vanessa Badillo, Betzabeth Muñoz, Brenda Janette Cervantes, así como a las egresadas: Brenda Santiago e Isabel Nájera, muchas gracias por compartir sus experiencias.

Referencias bibliográficas

- Archivo interno del Departamento de Mercadotecnia. Academia de Mercadotecnia Aplicada. (2017-2023). *Muestras de Mercadotecnia*.
- Entrevistas personales a profesores, egresados y estudiantes.
- Valdivia, M., Coronado, G., y Aguilera A. (2019). Emprendimiento en las universidades públicas mexicanas: Estudio bibliométrico. *Revista Venezolana*. Universidad del Zulia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446024/html/>