

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
Nacionales CEDECOM

“VERUM: Validación y estrategia digital”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Laguardia Daniela

Lic. en Mercadotecnia. Ortíz Jiménez Clarissa Ma.

Lic. en Diseño de Modas. Radillo Salinas Andrea

Lic. en Mercadotecnia. Federico Sánchez Gómez

Profesor PAP: Mtra. Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, noviembre de 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	3
1.2 Problemática u oportunidad detectada	5
1.3 Objetivo general	5
1.4 Objetivos específicos	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	6
2.1 Metodologías	6
2.3 Productos y entregables	9
3. Desarrollo	9
3.1 Sustento teórico	9
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	13
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	23
5. Conclusiones y recomendaciones	33
Bibliografía	34
Anexos	34

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

En el documento a continuación se encuentra el Reporte PAP, en el cual se detectó una problemática en la empresa Verum donde se observa que la compañía carece de un enfoque claro y actualización en su comunicación digital. Es por ello que se notó una oportunidad para generar una propuesta de comunicación digital de mercadotecnia para de esta manera lograr conectar con nuevos prospectos.

Los objetivos específicos de dicha estrategia fueron:

1. Validar material de comunicación existente:

Realizada con una metodología de fuentes secundarias. Donde se validó y actualizó el FODA realizado en el PAP pasado, el customer journey, los pilares de la marca y donde se realizó un benchmarking.

2. Realizar investigación enfocada en el material audiovisual de la empresa:

Se investigó en fuentes primarias y secundarias al igual que con herramientas de neuromarketing. Se desarrolló un protocolo de investigación para lograr medir el desempeño de la página web de Verum, también se analizó el impacto o influencia de los diferentes tipos de video siendo este animado o con personas reales,

comparando el video de Verum (animado) con el video de la competencia (personas reales).

3. Generar una propuesta de comunicación digital:

Donde se generó una propuesta de comunicación digital y una propuesta de página web, con base en los resultados obtenidos de los estudios de neuromarketing.

Los resultados fueron:

Validación de FODA, Buyer persona, Customer journey, Pilares de marca, Benchmarking, Investigación de Neuromarketing (EEG y Eyetracking), propuestas de comunicación digital y una propuesta de página web.

Las conclusiones y recomendaciones que hacemos son:

- Actualizar página web constantemente.
- Actualizar la interfaz del usuario → mejorar los elementos visuales e interactivos de la app móvil.
- Incentivar a que los usuarios dejen su opinión/reseña tanto en la playstore como en la Huawei Store y de igual manera en la página web.
- Creación de un Blog dentro de la página web.
- Comunicación con chatbots o si no es posible, usar la opción de Whatsapp Business.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Contexto del mercado tecnológico en México

La industria tecnológica cambia constantemente, es por eso que es importante reconocer las tendencias de manera previa, para así tomar mejores decisiones. En el estudio que Intel realizó en el último trimestre del 2020, donde participaron 1200 empresas que venden productos o servicios de tecnología en la región, se destacan las tendencias tecnológicas emergentes que definirán el mercado en el futuro cercano: Inteligencia Artificial (IA), nube y el Internet de las Cosas (IoT).

Las soluciones híbridas basadas en la nube (con algo de hardware en el sitio), brinda a las empresas flexibilidad para abordar los cambios rápidamente, así como estabilidad y seguridad, sin el costo de comprar y mantener una gran cantidad de hardware de TI nuevo.

En la actualidad las tendencias tecnológicas muestran información sobre la nube, la cual se vuelve vertical ya que los proveedores de software y nube ofrecen resoluciones verticales concretas que modernizan los procesos heredados e impulsan la innovación. Este se encarga de resolver las necesidades precisas de un tema/sector en especial, con soluciones específicas.

De acuerdo a Select, una firma especializada en la industria de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la facturación de negocios de tecnología en México, creció 9.6% en el primer trimestre del 2022. Esto se debe al efecto inflacionario en servicios de conectividad y en hardware (dispositivos) y al aumento del gasto en capital (Capex) de los operadores de telecomunicaciones, que han venido invirtiendo en infraestructura de redes. Los servicios TIC y de nube, tuvieron un crecimiento de 11% respecto al primer trimestre del 2021, de acuerdo con Select.

Empresa Verum

VERUM es una empresa mexicana tecnológica que a través de su app móvil y su portal web, ofrece múltiples servicios, entre los cuales destaca por la geolocalización. La razón de ser de VERUM es brindar las herramientas para generar información relevante a sus clientes (empresarios) para la toma de decisiones de manera oportuna en sus respectivas empresas.

Durante su crecimiento VERUM realizó un contrato con Telcel, el cual sigue vigente hasta el día de hoy, con el cual la empresa no puede vender directamente su servicio sin intervención de un ejecutivo de Telcel. VERUM cuenta con una gran competencia, tanto estructurada como no estructurada, pero el servicio que brinda Verum es su diferenciador, con su atención personalizada y las diferentes adaptaciones/capacitaciones que se pueden hacer dependiendo de las necesidades de cada cliente.

Años atrás se ha trabajado con la empresa en diversos proyectos de aplicación profesional. El último proyecto trabajado con Verum fue durante el verano del 2021, en dónde se entregó un manual para el diseño de material audiovisual en el PAP.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Se detectó una oportunidad al desarrollar una estrategia de comunicación integral digital para una mayor captación de clientes, ya que Verum carece de un enfoque claro y actualizado en este aspecto.

1.3 Objetivo general

A través de lo expresado por los empresarios, con la historia de la marca, sus antecedentes en otros PAP's, sus expectativas y metas de este proyecto se desarrolló el siguiente objetivo general:

Generar una propuesta de comunicación digital de mercadotecnia, para conectar con nuevos prospectos.

Se enfocaría principalmente en el web page de la empresa, puesto que se pidieron puntualmente en la solicitud PAP

1.4 Objetivos específicos

Con lo expresado anteriormente, se definieron objetivos específicos de acuerdo a los requerimientos que la empresa tiene para este proyecto. Se enlistan a continuación según su etapa y prioridad:

a) Validar material de comunicación existente.

Actividades:

- Buyer Persona
- Pilares de la marca
- FODA (fuentes primarias y secundarias)
- Customer Journey

b) Realizar investigación enfocada en el material audiovisual de la empresa.

Actividades:

- Herramientas de Neuromarketing

- Fuentes primarias y secundarias

- c) Generar una propuesta de comunicación
Actividades:
 - Propuesta de comunicación digital a través de página web en Wordpress
Fundamentado con los resultados de la investigación de Neuromarketing.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

La manera en que se desarrollará el proyecto se divide en diferentes etapas o entregables según los objetivos específicos para su desarrollo eficaz y eficiente, a continuación de explican cada una de ellas:

2.1 Metodologías

Metodología para validación del material de comunicación existente

Fuentes primarias y secundarias.

Se inició la investigación de fuentes primarias y secundarias

- Herramientas y recursos: Word, Fuentes primarias (encuestas a clientes de la base de datos de Verum, secundarias (bases de datos de información) e información de la empresa.
- Benchmarking: Formato comparativo con diferentes rubros que permite realizar un análisis de la marca cuando se le compara con los competidores directos.
- Análisis: Se identifican similitudes y diferencias entre Verum con sus competidores, permite encontrar oportunidades o amenazas.
- Herramientas y recursos: Hoja de cálculo en Google Drive, páginas web y redes sociales de la competencia. Reseñas de Google Play Store.

Metodología para la investigación de Neuromarketing

Se desarrolló un protocolo de investigación con herramientas de Neuromarketing para analizar los siguientes aspectos:

- Medir el desempeño de la página web tanto de Verum como de su competencia
- Diferentes estilos de video (animado vs real)

- Comparar el material audiovisual de la competencia contra el de la empresa
 - Herramientas y recursos: Laboratorio de Neuromarketing, Herramientas Neuromarketing (...)

Metodología para la estrategia de comunicación digital

Investigación en fuentes primarias y secundarias

- Analizar la mejor propuesta de comunicación digital de mercadotecnia para conectar con nuevos prospectos a los que quiere dirigirse la empresa
- Herramientas y recursos: Resultados de la investigación de fuentes primaria y secundarias

Metodología para el desarrollo de la página web

Los empresarios buscan replantear su página web, la cual originalmente fue creada con el fin único de establecer una relación institucional con Telcel, sin embargo, se piensa rediseñar la página para conectar con nuevos prospectos

- Análisis: Con los resultados obtenidos del experimento en Neuromarketing se llevó a cabo una reestructuración de la página web.
- Herramientas y recursos: Wordpress

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El siguiente cronograma fue una herramienta utilizada para el ordenamiento en el tiempo de las acciones que se ejecutaron. Fue dividido en semanas para permitir ver un panorama general de la duración del proyecto y de las fechas de entrega

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos se hicieron ajustes en el cronograma a lo largo del tiempo, sin embargo, la versión final se anexa en el link que se presenta a continuación:

[Cronograma de Actividades](#)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
NO.	ACTIVIDADES	Primera Etapa	Segunda Etapa										Tercera etapa	Cuarta etapa	Fin del proyecto		
		22- 26 ago	29 AGO-2 SEP	5-9 SEP	12- 16 SEP	19-23 SEP	26-30 SEP	3-7 OCT	10-14 OCT	17-21 OCT	24-28 OCT	31 OCT- 4	7-11 NOV	14-18 NOV	21-25 NOV	28NOV-2	0
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	0
1	Validación de material existente																
	Diagnóstico de servicio (validar Buyer Persona)																
	Pilares de la marca																
	FODA digital																
	Customer Journey																
2	Realizar investigación enfocada en el material audiovisual de la empresa																
	Recopilar información de competencia																
	Recopilar material audiovisual existente para que esté sujeta a la investigación																
	Realizar la investigación de Neuromarketing																
	Analizar resultados																
	Efectuar presentación con los resultados																
3	Comunicación digital y página web																
	Filtrar y utilizar los resultados obtenidos de investigaciones																
	Explorar y seleccionar los usos secundarios																
	Dar a conocer usos y beneficios																
	Actualización de página web en WordPress																
	Estructura página web																

Figura 1. Cronograma de etapas y fechas tentativas

El cronograma consta de 16 semanas las cuales se dividen en 4 etapas:

- Primera etapa: La primera etapa consistió en revisar con los empresarios las expectativas del proyecto y la construcción de la manera en la que se llevó a cabo el proyecto actual.
- Segunda etapa: La segunda etapa consistió en el cumplimiento de los objetivos divididos en actividades.
- Tercera etapa: En la tercera etapa se llevó a cabo la elaboración de los productos finales.
- Cuarta etapa: Esta última etapa consistió en las presentaciones finales y la entrega de los resultados del proyecto.

2.3 Productos y entregables

- Resultados de la investigación de Neuromarketing: Los resultados del experimento de Neuromarketing vendrán contenidos en una presentación Power Point.
- Manual de comunicación digital: Con la información validada y obtenida del Customer Journey, Pilares de Marca, FODA y Benchmarking se desarrollaran propuestas de comunicación digital entre las que se incluye la propuesta de la página web en Wordpress, todo esto con el fin de conectar con nuevos prospectos.
- Propuesta de página web en WordPress y su manual de uso de página web donde también se enlistan las recomendaciones para ellas.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

A partir de la identificación del problema que tiene la empresa, se decidió diseñar una estrategia de mercadotecnia digital con el objetivo de captar nuevos clientes. Se llevaron a cabo diferentes procesos analíticos para comprender los aspectos más relevantes, críticos y útiles de la situación de la empresa para su toma de decisiones.

Para poder desarrollar dicha estrategia y como se había mencionado con anterioridad en el apartado del cronograma, se dividió en 4 grandes etapas

Dichas etapas están alineadas de acuerdo a los objetivos específicos mencionados con anterioridad y se explica detalladamente en qué consisten a continuación.

Etapas 1. Validación de material existente

En la primera etapa se validaron y desarrollaron los siguientes puntos:

1. Buyer persona: Para poder plantear la estrategia, es necesario corroborar para quien va dirigida, esto es el Buyer Persona, el cliente ideal para captar. Según

Simla.com su principal objetivo es atraer a los usuarios correctos al sitio web, no a cualquier persona, esto se hace para enfocar las acciones de marketing en conseguir a las personas que estén realmente interesadas en lo que la empresa ofrece.

2. Pilares de la marca: Antes de poner en marcha la estrategia debemos conocer cuáles son los principales pilares de la marca. Establecerlos te ayuda al posicionamiento y tener una idea clara de lo que se va a comunicar. “Conocer bien el producto o servicio que se ofrece es muy importante. Hoy en día, el posicionamiento se ha convertido en uno de los principales objetivos de cualquier empresa, ya que sin un buen posicionamiento, el impacto que se tendrá en el mercado, o el target elegido, será el mínimo, además de contribuir a buscar la diferenciación de la marca” (Tangram, 2018).
3. FODA: Complementando la información de los pilares de la marca se decidió hacer el análisis de la situación de la empresa, para evaluar factores tanto internos como externos.

Sabja (2022) menciona múltiples beneficios de llevarlo a cabo como: Conocer la situación actual de la empresa en los medios digitales y evaluar conscientemente como estan parados, estar prevenidos ante cualquier eventualidad externa, marcar el inicio del camino hacia objetivos y metas, definir los factores clave de éxito, identificar ventajas competitivas y diferenciales.

4. Customer Journey: Se eligió desarrollar un mapa del recorrido del cliente para representar de una manera visual la trayectoria del consumidor a lo largo de todos los puntos de contacto e interacción en el proceso de captación de clientes. Ya que como menciona Salesforce (2022), con esta ayuda, es posible comprender mejor las motivaciones y los problemas en la experiencia. El mapeo de estas acciones contribuye a comprender los pensamientos, percepciones y sentimientos del cliente en cada momento de interacción.

La razón del porqué se llevó a cabo de esta manera es debido a que Verum ya había trabajado con anterioridad en varios PAP. En el más reciente, ocurrido en el verano 2021, se creó material de comunicación y un manual de cómo hacerlo. La verdadera incógnita a resolver era: ¿Sigue estando vigente esta información? ¿Se podrá utilizar en la estrategia integral de mercadotecnia para captar nuevos clientes?

Etapa 2. Investigación enfocada en el material audiovisual de la empresa

Siguiendo con la segunda etapa, consta de la investigación enfocada en el material audiovisual de la empresa. Para ello se decidió realizar una investigación de Neuromarketing enfocada en el material audiovisual existente de la empresa, donde se usó el benchmarking y fuentes primarias y secundarias para elegir el competidor con el cual se compararía el material audiovisual.

Neuromarketing y Neurociencia del consumidor

Antes de avanzar, es importante explicar brevemente en qué consiste realmente esta disciplina y por qué fue elegida para esta etapa específicamente.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido un tema relevante para distintas disciplinas entre ellas la economía, la administración, la psicología, la mercadotecnia entre otras. Estas disciplinas por lo general utilizan técnicas cualitativas para obtener información de los consumidores a través de diferentes herramientas que utilizan como variable experimental el lenguaje, sin embargo, el uso del lenguaje para evaluar o someter a prueba procesos asociados a la toma de decisiones de consumo presenta sesgos importantes en la información. Con el fin de obtener una mayor precisión en las mediciones que se realizan para el estudio del comportamiento del consumidor tanto académicos como profesionistas se han acercado al uso de las herramientas propias de la psicofisiología y las neurociencia como el registro de los movimientos oculares, el registro de la respuesta galvánica de la piel y la actividad eléctrica cerebral. Al conjunto de prácticas mencionadas se le ha denominado como neuromarketing o neurociencia del consumidor. El neuromarketing ha sido utilizado para evaluar aspectos neurofisiológicos del consumidor asociados al proceso cerebral de la toma de decisión base de la conducta de elección.

Diseño de investigación Neuromarketing

Para la investigación, se utilizarían tres herramientas principales: Electroencefalograma (EEG), Eye Tracking y la respuesta galvánica de la piel (GSR). Se describe su propósito y qué miden cada una de las herramientas ya mencionadas en la Tabla 1.

Con base en los hallazgos de la investigación de Ohme, Reykowska, Wiener, & Choromanska (2010), en donde se sometió a prueba la respuesta motivo emocional de un grupo de personas ante diferentes video clips. Los resultados demuestran que una mayor activación frontal izquierda en la banda de frecuencia alfa refleja un procesamiento motivo emocional positivo con respecto a una mayor activación frontal derecha en la misma frecuencia de banca, lo que se conoce como asimetría frontal.

Es por esto que se decidió utilizar el electroencefalograma (EEG) para evaluar los procesos de respuesta motivo emocionales de un grupo de participantes del vídeo publicitario de la empresa contra uno de la competencia. Cabe destacar que era de interés evaluar la variación de la respuesta en los participantes al ver un video animado (Verum) vs *live-action* (Competidor).

Por otro lado se evaluó la navegación y usabilidad de la página web de Verum, en donde se utilizaron en conjunto el Eyetracking y la respuesta galvánica de la piel (GSR).

Tabla 1.
Descripción de las técnicas utilizadas para la investigación

Técnica	Electroencefalograma (EEG)	Eyetracking	Respuesta galvánica de la piel (GSR)
Qué mide	Fluctuaciones de la actividad eléctrica del cerebro	Movimiento ocular	Cambios en las respuestas de la conductancia de la piel (sudoración)
Propósito	Ayuda a evaluar el valor del estímulo obteniendo métricas como: la atención, engagement, memorización o valencia afectiva	Realiza el seguimiento ocular de la mirada de los participantes y así obtener información sobre la atención visual.	Detectar estímulos que causen una alteración en la sudoración
Fuente: Bitbrain (2018). Parcialmente adaptado de <i>Plassmann et al., 2007</i>			

Etapas 3. Comunicación digital y página web

Por último, se concentró en generar una propuesta de comunicación digital, para ello se desarrollará una propuesta de la página web en Wordpress complementada con los resultados de la investigación de Neuromarketing. Cabe mencionar que la realización de la página Web se empezaría una vez recopilados los resultados de la investigación de Neuromarketing, por lo que

La importancia de una página web radica en que ésta será: "...una ventana informativa de lo que ofreces que siempre estará disponible para quien desea encontrar algo, ya sea al vender un producto, ofrecer un servicio o comunicar un mensaje, tener una web es sinónimo de que siempre se estará ahí para quien la busca porque la web es la carta de presentación del negocio, y por eso debe poseer una interfaz clara, limpia y fácil de usar" (Guellcom, 2020).

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Con base a la entrevista con los empresarios se detectó una problemática para desarrollar una estrategia en la que se resuelva ésta misma, la cual fue nombrada como: "Estrategia de comunicación digital de mercadotecnia para VERUM".

Para la estrategia de la resolución de la problemática identificada, se implementaron diversas estrategias que se fueron desarrollando como "entregables" a lo largo del proyecto. El plan de trabajo que se estableció con base en el cronograma, ayudó a dividir las responsabilidades.

A continuación se presenta el desglose de las actividades realizadas, así como una breve descripción de cada una:

1.- Validación del material de comunicación existente

- Buyer persona:

Para la validación del buyer persona se utilizó cómo base un cliente ideal que se trabajó en el verano del 2021, se analizó a profundidad y junto con el brief previamente realizado e investigación con la competencia se reforzaron aspectos que favorecen a la definición de un cliente más preciso, se modificaron algunas especificaciones que se mencionaron en el brief y se añadieron nuevas personalidades para encajar mejor el buyer con las retroalimentaciones que se recibieron por parte del cliente en el brief.

Este Buyer Persona se encuentra al final del documento en el apartado de Anexos.

- Pilares de la marca:

Para desarrollar este punto realizamos una encuesta la cual los empresarios nos ayudaron a compartir entre sus clientes, que fueron de gran ayuda para entender mejor la percepción que tienen sobre la marca. De la misma manera llevamos a cabo una junta con los empresarios para entender más la esencia de Verum, lo que quieren transmitir y comunicar. Ayudándonos así para definir el Modelo estratégico de marca en el cual se contienen los pilares de la marca. Estos últimos sirven como guía de la empresa para que esta siga enfocada en su promesa de marca y en su significado, ya que estos son la esencia de lo que la marca quiere construir en la mente de su público.

Este modelo estratégico de marca junto con los pilares se encuentra al final del documento en el Anexo

- FODA:

Para el desarrollo de este punto se validó el FODA realizado por nuestros compañeros de PAP pasado. Se hizo la validación del FODA actualizando a la situación actual de la empresa

Considerando lo anterior se llegó al siguiente análisis FODA en el que se complementa la información con datos actuales y que se muestra a continuación en la Figura 3.

MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

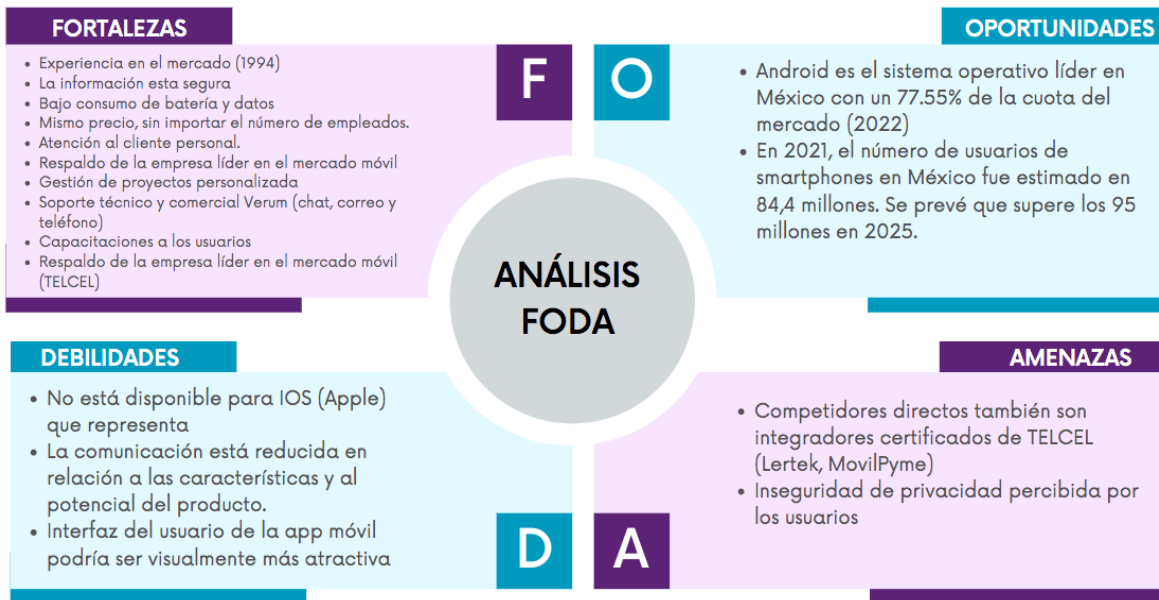


Figura 2. Análisis FODA completo

- Customer Journey:

El customer journey es una herramienta que permite visualizar las etapas, interacciones, canales y elementos por los que pasa el cliente/ prospect. La importancia de la definición del recorrido que el cliente hace nos ayuda a visualizar, y por consiguiente, mejorar la experiencia en cada punto del recorrido del cliente.

Así mismo, con esta herramienta se puede identificar lo que puede motivar y desmotivar al cliente durante su proceso de compra.

Dicho esto a continuación se muestra el customer journey map desarrollado para verum en el cual la metodología fue usar fuentes primarias, secundarias y hallazgos encontrados en el estudio de neuromarketing que se enfocó principalmente en la usabilidad de la página web.

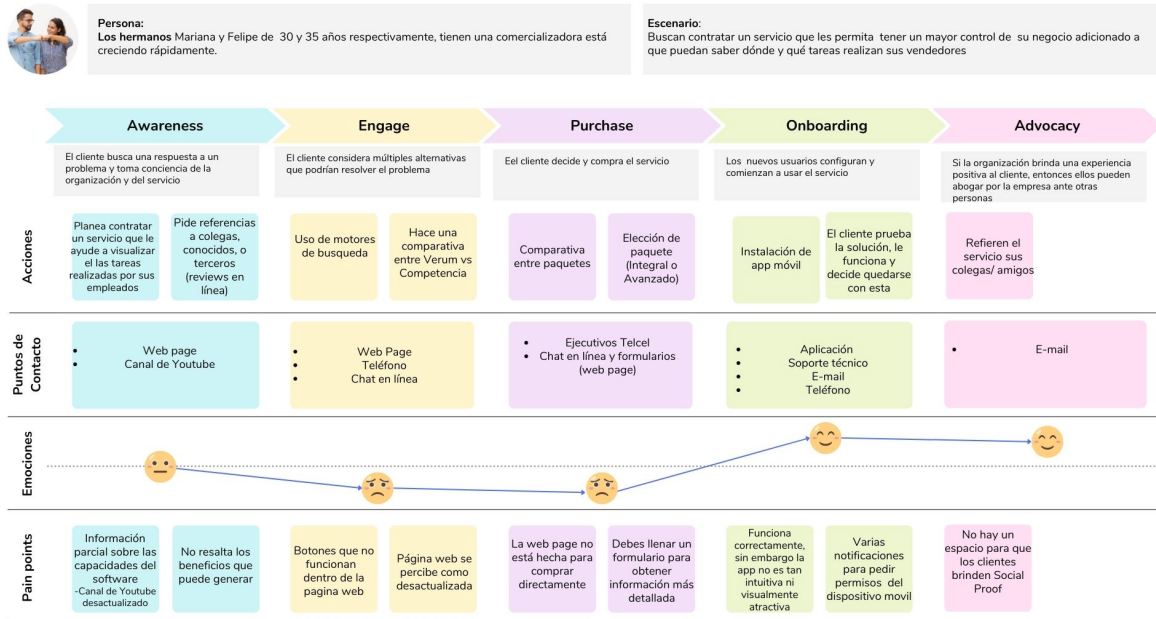


Figura 3. Customer Journey Map.

2.- Investigación de Neuromarketing

● Diseño investigación Neuromarketing

Se decidió dividir la investigación en 2 actividades:

1. Evaluación de la página web con Eyetracking y GSR:

Se les pediría a los sujetos navegar en la página de Verum, con el objetivo de encontrar dónde se descarga la aplicación de escritorio de Verum y para esto tendrían 5 minutos. Para esto se utilizó el Eye Tracking con el fin de seguir el recorrido ocular, en lo que se fijaban y cómo es que buscaban información.

Una vez pasados los 5 minutos se cortaba la pantalla para también medir el estrés a través del GSR que miden los cambios en la sudoración. Al finalizar el sujeto contestaba unas preguntas ponderadas (1 a 7, en donde 7 es muy interesante y motivante y 1 es nada interesante ni motivante) para evaluar la usabilidad de la página y su percepción de la facilidad de búsqueda de la información. De esta manera fue posible que navegaran por toda la página web y

sus secciones, para complementar el Customer Journey y fundamentar los cambios o la propuesta de la nueva página web, que se hizo en el tercer objetivo.

2. Se le colocarían a los sujetos el EEG (Electroencefalograma) y mostrarles 2 videos que explican a grandes rasgos el servicio. El video Animado pertenecía a Verum, mientras que en el video donde explicaba una persona Real era de Xmart Clock. Al finalizar el sujeto contestaba unas preguntas ponderadas (1 a 7, en donde 7 es muy interesante y motivante y 1 es nada interesante ni motivante) sobre cuál video les interesaba y motivaba más con el fin de corroborar la información obtenida del EEG con lo que respondieron, es decir, medir la congruencia y comparar lo que se activa en el cerebro de manera inconsciente con lo que se dice de manera consciente.

- **Actividades a realizar**

Se agendó una junta con los empresarios para entender sus necesidades y poder realizar el estudio en torno a lo que quieren lograr y cambiar en su comunicación digital y página web.

Se habló con los empresarios para acordar el número de invitados, donde concluimos que lo ideal es que fueran 15 sujetos que fueran clientes potenciales de Verum que serían invitados por la empresa. Además se discutió la idea del incentivo proporcionados de igual manera por parte de la empresa.

Se programó para que el estudio se llevara a cabo el 20 de octubre del 2022 a las 4 pm en los laboratorios de Neuromarketing de ITESO.

Se confirmó la asistencia de los invitados 1 día antes.

Se realizó el estudio de neuromarketing con 14 invitados en total, el cual tuvo duración aproximada de 4 horas (4:00 pm - 8:15 p.m.)

- **Herramientas**

Eyetracking y GSR

Al llegar los participantes se les pasaría a un área con una computadora frente a ellos, se les conectaría el Eyetracking y GSR. Una vez configurado el equipo, a los sujetos se les asignaría la tarea dentro de la página web: navegar con el objetivo de encontrar donde se descarga la aplicación con un límite de tiempo de 5 minutos. Una vez acabado el tiempo se cortaba la pantalla para también medir el estrés a través de electrodos de sudoración que miden la respuesta eléctrica de la piel.

Al finalizar el sujeto contestaba unas preguntas para evaluar la usabilidad de la página y su percepción de la facilidad de búsqueda de la información. De esta manera fue posible que navegara por toda la página web y sus secciones, para complementar el Customer Journey y fundamentar los cambios o la propuesta de la nueva página web, que se hizo en el tercer objetivo.

EEG

El sujeto pasaría a otra área donde se llevaría a cabo la colocación del equipo. De acuerdo a las medidas individuales del cráneo de cada sujeto se les colocaría un gorro con electrodos que estuvieran en contacto con en el cuero cabelludo. Una vez colocado completamente, se les pasaría a otra área del laboratorio. Se les pediría que tomaran asiento y adoptaran una posición relajada evitando cualquier movimiento brusco. El gorro se conectaría al hardware y una vez verificado el correcto funcionamiento, se esperaría aproximadamente 2 minutos de control.

Una vez finalizado este periodo se les mostrará el estímulo, en este caso los videos. Cada uno con una duración de 1 minuto y una pausa de 30 segundos entre ellos. Cabe mencionar que los videos mostrados se alternaban de manera que si un sujeto comenzaba viendo el estímulo correspondiente al video de Verum para después ver el de la competencia, el siguiente sujeto lo haría de manera inversa y así sucesivamente.

Una vez terminado, se les pedía que contestaran unas preguntas que evaluaban el grado de interés y motivación de cada uno de los videos mostrados.

- **Resultados**

Antes de avanzar en la presentación de los resultados, es importante comentar lo que se había mencionado con anterioridad que Verum se encargó de traer a los sujetos de estudio. La idea principal es que estos fueran clientes potenciales (Leads) y que cumplieran con el target que nos habían comentado, es decir los adultos jóvenes que estuvieran emprendiendo.

Se observó que en su mayoría los 14 sujetos que participaron en el estudio no cumplían con el target ni tampoco se trataban de leads sino de conocidos o personas con alguna relación con la marca; ya sea ex colaboradores, amigos o personas que con anterioridad ya conocían la marca.

Resultados del registro de la actividad eléctrica cerebral (EEG)

Se realizaron registros de la actividad eléctrica cerebral a un grupo de participantes durante la presentación de dos piezas de comunicación publicitaria (video Verum y video de la competencia). Se obtuvieron promedios de la potencia absoluta de la banda de frecuencia alfa en las derivaciones frontales F3 y F4 de cada participante de los momentos en donde cada video fue presentado. Posteriormente se obtuvo un índice de asimetría frontal de la banda alfa restando los valores obtenidos de los promedios en la derivación F4 de los valores obtenidos de los promedios en la derivación F3 obtenidos de cada pieza publicitaria evaluada. Los resultados se muestran en la tabla número 2.

Tabla 2. *Valores obtenidos del índice de asimetría cerebral obtenido de cada uno de los videos.*

Video	Verum	XmartClock
Índice de asimetría	-0.014	-0.002

La pieza publicitaria de Verum obtuvo un mayor índice de asimetría cerebral, lo que indica una mayor participación del hemisferio izquierdo en la respuesta generada a la pieza publicitaria de Verum con respecto a los valores obtenidos durante la presentación de la

pieza publicitaria de Xmart. Estos resultados indican que durante la observación de la pieza publicitaria de Verum se presentó una respuesta motivo emocional mayor durante el procesamiento de su información con respecto a lo que se presentó durante la pieza publicitaria de XmartClock.

Además de la evaluación de las piezas publicitarias con la herramienta del registro de la actividad eléctrica cerebral. Se les realizaron preguntas ponderadas (1 a 7, en donde 7 es muy interesante y motivante y 1 es nada interesante ni motivante) a los participantes con respecto al grado de interés y de motivación percibido por los participantes de cada uno de las piezas publicitarias. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3.

Ponderación respecto al grado de interés y motivación percibida

	Verum		XmartClock	
Atributo	Interés	Motivación	Interés	Motivación
Índice	5.92	5.38	4.92	4.50

La pieza publicitaria de Verum presentó una mayor puntuación tanto en los grados de percepción de interés como en el grado de percepción de motivación.

Resultados del registro del Eyetracking en la página web

Para el registro de los movimientos oculares sobre la página web se solicitó a los participantes que navegaran dentro de la página web de Verum con el objetivo de descargar la aplicación web de Verum. La trayectoria visual de los participantes, resultado de los registros de los movimientos oculares, muestran patrones abiertos de respuesta, propios de las tareas de búsqueda, en donde no se observa una preferencia de observación sobre algún elemento de la página, sino más bien refleja un comportamiento de atención asociado a la tarea. En este caso la atención de los participantes se centró en su mayoría en aquellos elementos de alto contraste que asemejaban botones (botones de color lila sobre el fondo blanco).

El tiempo promedio para encontrar el enlace para la descarga de la aplicación de Verum fue de menos de 1 minuto para personas que ya conocen la plataforma. A los participantes se les dio un tiempo de 5 minutos en total para la actividad. En promedio los participantes duraron 4.79 minutos navegando en la página web. Solo una participante de los 14, pudo resolver la tarea en menos tiempo (2.74 minutos), mientras que los 13 participantes restantes no lograron cumplir con la tarea, es decir no lograron encontrar el enlace para la descarga de la aplicación en el tiempo otorgado, por lo que la tarea se considera de un nivel complejo.

Para corroborar lo anterior se le realizaron preguntas ponderadas a los participantes sobre el grado de percepción de motivación, facilidad y agrado de la tarea de búsqueda del enlace para la descarga de la aplicación. A través de una ponderación del 1 al 7 en donde 7 es la mayor puntuación del atributo y 1 es la menor puntuación. Los resultados se muestran en la tabla 4.

Tabla 4.

Se muestran los valores del grado de percepción de motivación, agradabilidad y facilidad tras la tarea de navegación de búsqueda sobre la página web de Verum

	Verum		
Atributo	Motivación	Agradable	Facilidad
Índice	4.28	5.78	5.35

Por otro lado para conocer el nivel de involucramiento que las personas presentaron en durante la navegación de la página web, se realizaron registros de la conductancia de la piel para evaluar el cambio en el nivel de alerta generado. Los resultados se muestran en la tabla 5.

Tabla 5.

Promedios obtenidos del antes y después de la tarea de navegación de la página web de Verum.

	Antes	Durante
Conductancia de la Piel	1.19 uS	0.30 uS

Los resultados muestran una disminución de la medición de la conductancia de la piel obtenida antes y durante la tarea de navegación web. La disminución en la medición podría estar reflejando un involucramiento bajo por parte de los participantes durante la tarea, es decir, la página web no presenta elementos que 1) faciliten en la búsqueda del enlace que lleva a la descarga de la aplicación de Verum y 2) carece de elementos que puedan generar alerta; esto puede propiciar un bajo aprendizaje por lo que es probable que la información no alcance almacenes de memoria.

Se recomienda hacer uso de elementos que puedan resultar atractivos para los participantes de manera involuntaria por medio del diseño de características visuales que favorezcan los procesos de búsqueda en tareas de navegación web.

3.- Desarrollo de propuesta de comunicación digital

Página web

No está de más mencionar que la webpage es un pilar importante para la comunicación digital de cualquier organización y a nuestra consideración el primero a desarrollar para una empresa B2B como lo es Verum. Se creó desde WordPress una página web complementada en los hallazgos encontrados en la investigación de Neuromarketing enfocados a la navegación utilizando la herramienta de Eye tracking.

Como se había mencionado en los puntos anteriores el estudio de Neuromarketing nos brinda información relevante sobre la usabilidad de páginas web. Las principales recomendaciones tienen que ver con elementos fáciles de interpretar como imágenes que comuniquen de antemano por medio de manipulaciones visuales que contengan emojis, contrastes, información relacionada con el éxito del producto así como recomendaciones de expertos.

A continuación se listan algunas recomendaciones a considerar para ser contempladas por la empresa para la página web

- Botón de descarga de la aplicación accesible y fácil de encontrar dentro de la página web. Así mismo integrar una pestaña con una serie de pasos para su instalación.

- Explicar las soluciones y beneficios del servicios de acuerdo al caso de uso
- Utilización puntual de imágenes e iconos que sean visualmente atractivos.
- Recopilar testimonios de clientes actuales de Verum sobre cómo la herramienta los ha ayudado en sus negocios. La principal razón por la que las reseñas en línea son tan importantes es que las personas son más propensas a comprar un producto o servicio que ya les ha sido recomendado por alguien más. Este es el mismo caso para las reseñas en línea, ya que pueden influir también en la decisión de continuar con una compra.
- Evita utilizar mockups de Apple. Puesto que Verum no ofrece la herramienta para dispositivos de dicha marca, utilizarlos puede dar un mensaje erróneo.
- Plugin de Analytics integrado a la página web. Con esto podemos medir los clics y el recorrido que los prospectos efectúan con el objetivo de una constante mejora la página web y lograr aumentar las conversiones.

Plataformas para potenciar la presencia online de Verum

- Blog corporativo dentro de la página web con temas de interés para el target, con el fin que pudieran atraer más leads y que puedan navegar dentro de la webpage para que conozcan a la empresa y los servicios ofrecidos.
- Redes sociales: Retomando que Verum es una empresa B2B, la red social que consideramos que sea de utilidad implementar por ahora es LinkedIn. Su importancia recae en el hecho que el 50% de los compradores B2B recurren a LinkedIn al realizar sus decisiones de compra (Amengual, 2021)

Comunicación con chatbots

Incluir un chatbot que respondiera preguntas más frecuentes que un prospecto pudiera hacer. Al tener un chatbot, una empresa puede escalar, personalizar y ser proactivo al mismo tiempo que es un diferenciador importante.

Comunicación con Whatsapp Business

Si la opción de chatbots no es posible, se podría agregar un contacto por medio de Whatsapp de la empresa, ya que este suele ser una forma de comunicación más directa y rápida para los prospectos.

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

La ejecución de este proyecto nos ayudó a darnos cuenta del valor del trabajo en grupo, el que cada individuo tenga capacidades diferentes y conocimientos distintos fortalece el desarrollo del trabajo y provoca que todo sea más fluido y veloz. Conforme fue pasando el semestre nos fue quedando más claro una parte que no nos dicen al principio de entrar a una carrera universitaria pero que durante los semestres varios maestros nos dicen, el poder cumplir con una meta definida acompañados de personas expertas en diferentes áreas y con fortalezas distintas a las tuyas, y así, poder aprender de ellos y del mismo modo el proyecto sea visto y trabajado con diferentes perspectivas y con bases mucho más firmes.

La creación del proyecto, aunque contaba con bases trabajadas en años pasados, fue un desafío muy grande, ya que para lograr el resultado final esperado, se utilizaron diferentes métodos de investigación que incluían herramientas de neuromarketing, fuentes secundarias y reafirmar lo trabajado en años pasados, esto nos exigió mucho trabajo en equipo y nos obligó a desarrollar nuevas habilidades fuera de nuestras áreas.

Entendemos que para tener resultados es primordial cumplir con un proceso y se debe llevar a cabo paso a paso, sin adelantarse o desesperarse, porque todo va de la mano para poder llegar al resultado final con bases sólidas y el trabajo en equipo le da la forma necesaria para lograr el resultado deseado.

- Reflexión sobre las competencias desarrolladas de la propia profesión (personal)
Beneficios académicos obtenidos por parte de los alumnos al desarrollar el Proyecto de Aplicación Profesional.

[Reflexión sobre las competencias desarrolladas de la propia profesión. Beneficios académicos profesionales obtenidos por parte del alumno al desarrollar el Proyecto de Aplicación Profesional. **Experiencia multidisciplinaria o interdisciplinaria, si la hubo.**

Federico Sánchez Gómez:

La carrera que estudiaste no define tus capacidades ni limita tu potencial. En esta experiencia que es el PAP donde se trabaja con personas de otras carreras y donde todos se involucran en las actividades, la lección más importante fue: Todos podemos aprender de los demás.

Entre las competencias desarrolladas fueron: el liderazgo, al involucrarse todos y la alternancia del “poder”, la responsabilidad y el compromiso con el equipo de aportar con ideas, soluciones y tiempo para poder llevar a cabo el proyecto.

Andrea Lourdes Radillo Salinas:

En lo personal al principio del semestre estaba algo preocupada en el sentido que no estaba muy segura de qué manera iba a lograr aportar algo a mi equipo conforme a las necesidades de la empresa pero con el paso del tiempo fui agarrando confianza pero sobre todo conocimiento que me ayudó a aportar a mi equipo, claro siendo mi mayor aportación un punto de vista en el aspecto de diseño. De la misma manera me tocó aprender demasiado de mis compañeros sobre mercadotecnia pero sobre todo también de mis maestros, de verdad todo el tiempo se me hizo sumamente interesante por el aspecto de estar aprendiendo cosas totalmente nuevas que no tenía casi ni idea de que existieran. Es por ello que pienso que de manera profesional aprendí muchos aspectos que voy a poder usar al ejercer y que creo harán una gran mancuerna con mis conocimientos de diseño.

Daniela Laguardia:

Para la realización de este proyecto me sentía en una zona diferente a la que yo he estado trabajando durante mi vida profesional, la realización de una página web desde la programación es muy diferente a sólo pensar y dar el contenido que debe de tener, tuvimos que tener muchas clases con el profesor para alcanzar a comprender lo que es

posible crear desde una plantilla y lo que no. Esto me ayudó mucho a complementar mis habilidades como mercadóloga y también me di cuenta que el tener personas de otras carreras como Andrea (diseño) ayuda mucho a ver los trabajos desde otros puntos de vista, como en el acomodo y combinación de colores de la página web. Al mismo tiempo me percaté de lo extensa que puede llegar a ser la carrera de mercadotecnia y que hay diferentes personas con diferentes habilidades como Fede, Clari y yo, que estuvimos apoyando con diferentes puntos de vista desde nuestras experiencias.

En lo personal, el proyecto de neuromarketing fue el reto más grande que tuvimos como equipo, ya que para llevarlo a cabo se utilizaron diferentes habilidades como gestión de trabajo, aprender el uso de distintas aplicaciones, creación de encuestas, constante contacto con el cliente, administración de tiempos, entre otras cosas.

Clarissa Ma. Ortiz Jiménez:

En el proyecto trabajamos tres compañeros de la licenciatura de Mercadotecnia y una de Diseño de indumentaria y moda. Para el caso de la experiencia interdisciplinaria con mis compañeros, puede notar que aun siendo de la misma carrera tenemos diferentes enfoques y maneras de pensar para dar soluciones a diferentes retos. Cada uno de nosotros tenemos diferentes aptitudes y habilidades que compartimos con los demás miembros del equipo. Hubo mucho aprendizaje a nivel profesional de ver cómo es que trabajaban. Además, al tener una compañera de Diseño de indumentaria y moda creo que nos dio una perspectiva externa de la “burbuja” de mercadotecnia en la que estábamos envueltos de por lo que hizo de esta experiencia aún más beneficiosa.

Entre las competencias desarrolladas que me gustaría destacar serían la toma de decisiones, el planteamiento y resolución de problemas; y la comunicación asertiva interpersonal con los integrantes del equipo.

- Aprendizajes sociales (personal)

A continuación, se muestra una reflexión individual del análisis del impacto social de la aplicación profesional colaborativa.

Federico Sánchez Gómez:

Otra vez me tocó poner a disposición de la sociedad mis servicios como profesional de mercadotecnia antes de mi graduación. Esta vez me tocó ayudar a una empresa mexicana que ayuda a las empresas a recolectar datos internos y externos de la empresa y sus trabajadores para la toma de decisiones.

Reflexionando sobre este tema, las empresas y el trabajo ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas, siempre y cuando sean situaciones laborales con condiciones dignas. No sólo puedo decir que mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del país sino también ayudé a que las empresas tuvieran información para tomar mejores decisiones y seguir operando en el mercado. Cuando uno crea una empresa y contrata personal, hay colaboradores que necesitan esos ingresos para subsistir, de aquí la importancia que las empresas persisten y esto se lleva a cabo, tomando buenas decisiones adecuadas a los nuevos tiempos y a los cambios del mercado, ajustando la organización dentro para rendir afuera contra los competidores. Trabajadores y familias enteras llegan a depender de las empresas.

La mercadotecnia puede ser aplicada tanto dentro de una empresa como fuera de la misma. Los colaboradores son el motor y el contacto con los clientes, son muy importantes, si ellos transmiten a los clientes lo que sienten por la empresa, hay grandes posibilidades de contagiar ese entusiasmo de elegir esa marca/negocio sobre los demás competidores, de crear un vínculo emocional. Ayudar a las empresas significa ayudar a las familias de los trabajadores. Aún más, ayudarlos a ser mejores.

Andrea Lourdes Radillo Salinas:

Al ser esta mi primera vez trabajando en un PAP de CEDECOM pienso que tocó aportar de una manera quizás “indirecta”, debido que al ayudar a la empresa Verum, contribuimos de cierta forma a la economía local y también nacional, ya que al ser un negocio rentable hasta el momento, este está generando ingresos para el país y para sus trabajadores. Es por ello que es importante que la empresa siga creciendo y evolucionando, ya que así podrá ofrecer más empleos y contribuir a la economía de las familias mexicanas ofreciendo salarios justos y dignos.

Del mismo modo pude observar que la empresa tiene hoy en día un tamaño pequeño y me ayudó a vivir más de cerca lo complicado que es el manejar una empresa, el tener gente que dependa de ti y tus acciones pero sobre todo la responsabilidad que se tiene en la toma de decisiones ya que se tiene que buscar siempre una solución para cualquier problema o imprevisto que suceda teniendo siempre en cuenta y en mente el mantener tu empresa estable y en crecimiento constante.

Daniela Laguardia:

Este fue mi segundo Proyecto profesional y puedo decir que fue una increíble forma de acercarme cada vez más a mi persona en un sentido profesional, me permitió desarrollar nuevas aptitudes que podré explotar en mi trabajo en un futuro y en las materias que me quedan, conocí mi lado investigador, mi lado creativo y mi lado social a lo largo de estos 6 meses, considero que entre el equipo nos complementamos muy bien, ya que todos contábamos con habilidades diferentes y en el proyecto desarrollamos nuevas.

Un aprendizaje que considero muy valioso para mi proyecto personal fue el de contemplar muy bien al target al momento de hacer cualquier tipo de investigación o movimiento dentro de la empresa por que al final, todo va dirigido al consumidor y es sumamente importante que su experiencia con tu marca sea agradable para que sea un cliente frecuente y, mejor aún, recomiende la marca, aprendí a confiar en que con mis habilidades y las del equipo que tengo podremos sacar todo el trabajo en tiempo y forma, con la gran calidad que nos representa como profesionistas.

Clarissa Ma. Ortiz Jiménez:

Este fue mi primer proyecto PAP que nos dio la oportunidad de colaborar con Verum, una empresa local con presencia en diferentes puntos del país que ayuda a sus clientes a brindarles datos oportunos sobre lo que pasa tanto dentro y fuera de ella a través del uso de tecnología y geolocalización.

A lo largo del proyecto nos familiarizamos con la empresa de manera que pudiéramos entender desde su perspectiva sus necesidades y objetivos para después desplegar propuestas realizadas de la mano de creatividad y de la innovación de manera

grupal, todo en pro a la mejora, especialmente en cuanto a la comunicación entre empresa y su audiencia.

El servicio profesional que prestamos evidentemente beneficia a Verum, sin embargo en el trasfondo de ello está la ayuda a una organización que cuenta con empleados y colaboradores directos e indirectos. Esto por consiguiente beneficia a la economía local.

Estos saberes aplicados que hicieron posible esta aportación social pueden ser transferibles tanto al sector tecnológico como a prestadores de servicios como es el caso de Verum.

- Aprendizajes éticos (personal)

Federico Sánchez Gómez:

La aplicación de la mercadotecnia es un tema ético. Siempre está el debate de si la mercadotecnia crea necesidades o las satisface. En sí misma, la mercadotecnia es imparcial, la persona que aplica la mercadotecnia tiene la responsabilidad en cuanto las consecuencias/ resultados de su uso.

Los datos personales son un tema muy sensible y la autorización de diferentes experimentos/ técnicas utilizadas en la mercadotecnia es vital para la ética. En este PAP aprendí la importancia de esto, al realizar el experimento de Neuromarketing, un sujeto de prueba nos cuestionó sobre este tema, recabar su información y los resultados obtenidos es cuestión de pedir permiso. La mercadotecnia usa datos personales para varias cosas, como por ejemplo, bases de datos, sacar insights, cruce de información y creación de algoritmos con perfiles únicos. Lo que quiero reflexionar es sobre que estos datos deben ser obtenidos con permiso de la persona, sea cliente, prospecto, ex cliente, etc. Esto me lleva a ser un profesional responsable y directo: dejar las cosas claras desde el principio, el uso de cookies, de recolección de información de datos personales de una manera autorizada y consciente.

Andrea Lourdes Radillo Salinas:

A lo largo del proyecto creo que nos vimos algo enfrentados a varias cuestiones éticas, en el sentido del contexto de la empresa, ya que esta maneja datos muy sensibles de diferentes empresas y personas, es por ello que en momentos nos vimos enfrentados y quizás frustrados, debido a que los empresarios hacían mucho hincapié en este aspecto de privacidad lo cual es totalmente cierto y nos tocaba entenderlo, siguiendo así adelante con nuestro trabajo a lo largo del semestre.

Del mismo modo me hizo comprender que uno tiene que poner al cliente como prioridad y que aunque sigas siendo una empresa, es muy importante siempre tener en consideración el ver por tus clientes, tener ante todo su confianza y no perderla por ningún motivo, velando así por sus intereses todo el tiempo.

Daniela Laguardia:

Con relación a los aprendizajes éticos que se consiguieron durante el proyecto profesional, opino que fue mucha toma de decisiones y repartición de responsabilidades debido a que el decidir y delegar fue parte fundamental del proyecto y de nuestra participación en el equipo, al ir proponiendo y realizando el trabajo con dedicación fueron aspectos fundamentales para poder llegar al resultado final.

El haber tenido esta experiencia me lleva a confiar en mis propuestas y perder el miedo a los retos que se me puedan presentar en un futuro, considero que actualmente me ha ayudado mucho en mi puesto en la agencia ya que en las juntas he podido sobrellevar el brief con el cliente y poder aclarar aspectos desde esa interacción para hacer más fácil el trabajo.

Clarissa Ma. Ortiz Jiménez:

Específicamente por el giro de la empresa en el que se recopilan datos sensibles de sus clientes y de empresas hubo frustración al menos por mi parte cuando no podíamos recibir cierta información que les pedíamos. Sin embargo este proyecto me hizo reflexionar sobre la importancia de la privacidad y la protección de datos que es sin duda fundamental para establecer confianza con los clientes. Puede tomar mucho tiempo y

esfuerzo cultivar esta confianza entre empresa y cliente, sin embargo se puede perder en cuestión de un momento.

Esta experiencia en el PAP me invita a que como profesional de mercadotecnia, tenga el compromiso y la responsabilidad para saber cómo recopilar la información necesaria sin que los métodos representen una invasión de privacidad.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Federico Sánchez:

Tuve dos contrastes comparando mis dos PAP en CEDECOM: El primero fue el equipo, no hubo ninguna pelea o altercado, las cosas claras desde el principio y la alternancia del liderazgo comprometió más al equipo, fue un DREAM TEAM desde mi punto de vista, no hubo una sobrecarga gracias a que hubo distribución del trabajo. A comparación del otro PAP donde aunque aprendí mucho de ese equipo tenían otras prioridades como sus respectivos trabajos. El segundo fueron los empresarios, en uno sentí más cercanía y ganas de ayudar mientras que en otro tuvimos que tener creatividad para pasar los obstáculos que se nos presentaban.

Para mi proyecto de vida define que quiero seguir aprendiendo/estudiando, pero no después de la carrera, tengo como objetivo primordial pagar el crédito de la universidad.

Reconozco en mis compañeras de equipo un conocimiento muy vasto y una capacidad tremenda, tanto en su manera de hablar como en su manera de actuar. Muy pragmáticas. Incluso les llegué a pedir consejos fuera del trabajo PAP. Agradezco los vínculos y la confianza que fue tal, que me prestaron una computadora.

Ya me graduo este semestre y, a diferencia de otros semestres, me siento MUY apto para afrontar el mercado laboral o los retos que se me presenten con mis conocimientos aprendidos. Creo en mi potencial. Creo en mí como profesional y como persona.

Andrea Lourdes Radillo Salinas:

Por primera vez me tocó trabajar en un PAP de CEDECOM y puedo decir que con esta experiencia al lado de Verum fue un gran aprendizaje de diferentes maneras por un lado en lo personal me vi frustrada con la “actitud” de los empresarios, siento que quizás hasta cierto punto les faltó un poco de comprensión hacia nosotros y por esto en ciertos momentos llegué a sentir que dejaban a nuestro equipo fuera. Por otro lado me gustó mucho este proyecto primordialmente por el equipo, creo que logramos conectar y trabajar de una manera muy eficiente y siempre apoyándonos entre nosotros, sobre todo agradezco la paciencia que me tuvieron mis compañeros al no tener casi conocimiento de mercadotecnia y aún así se tomaban el tiempo de explicarme y ayudarme para entender y trabajar mejor.

Me llevo demasiados aprendizajes de mercadotecnia, neuro y desarrollo web pero sobre todo creo que me quedo con la gran amistad y colaboración que logré con mis compañeros a lo largo del semestre.

Daniela Laguardia Ramos:

Este fue mi primer Proyecto profesional y puedo decir que fue una increíble forma de acercarme cada vez más a mi persona en un sentido profesional, me permitió desarrollar nuevas aptitudes que podré explotar en el PAP que me queda y en mi trabajo, conocí mi lado investigador, mi lado creativo y mi lado social a lo largo de estos 6 meses, considero que entre el equipo nos complementamos muy bien, ya que todos contábamos con habilidades diferentes y en el proyecto desarrollamos nuevas.

Un aprendizaje que considero muy valioso para mi proyecto personal fue el de no desesperarse cuando las cosas no salen como el cronograma y confiar en que con mis habilidades y las del equipo que tengo podremos sacar todo el trabajo en tiempo y forma, con la gran calidad que nos representa como profesionistas.

Clarissa Ma. Ortiz Jiménez:

Esta primera experiencia de PAP que tuve fue muy satisfactoria por el hecho de que nos brindó la oportunidad de trabajar de manera colaborativa. Además cabe mencionar que todos como integrantes tuvimos muy buena sinergia y cada uno de nosotros pudo aportar de sus diferentes aptitudes y puntos de vista que enriquecieron aún más el proyecto.

Agradezco que el proyecto nos puso en ocasiones en una posición un tanto desafiante y fuera de nuestra zona de confort, tal como fue al recopilar información para la validación, el desarrollo de la página web en WordPress y los aprendizajes nuevos referentes al estudio de Neuromarketing.

De manera personal puedo decir que el proyecto me brindó un poco más de confianza en mí misma como futura profesional de mercadotecnia. Hubo momentos que nos retaron, no obstante me llevo como enseñanza el que puedes lograr lo que te propongas si tienes la apertura, la disposición y la disciplina de aprender a hacer las cosas.

5. Conclusiones y recomendaciones

- Conclusiones

Partiendo de la problemática inicial en la que se detecta la oportunidad de desarrollar una estrategia de comunicación digital para una mayor captación de clientes y puesto que una de las actividades que Verum requería en la solicitud de servicio PAP era esto además de una propuesta de una página web en Wordpress y la opción de hacer un estudio de Neuromarketing apuntamos nuestros esfuerzos a que estas se pudieran alinear con sus necesidades.

El primer paso fue validar y complementar el material de comunicación existente. Una vez terminado se planteó la investigación de Neuromarketing que tenía como objetivo validar los videos de la empresa cuando se le comparaba con los videos de un competidor con el fin de evaluar la motivación y el interés que generaban. Así mismo en esta investigación se evaluó la usabilidad de la página web y la navegación.

Complementando con los datos obtenidos en la investigación se generó la propuesta de página web realizada en Wordpress. Cabe mencionar que se la generación de la propuesta se comenzó a finales de octubre 2022, por lo que se trata de una propuesta no definitiva sin embargo . Además se pensaba validar la página web terminada con Neuromarketing, sin embargo el tiempo no lo permitió por lo que se sugeriría la validación y los ajustes en el caso que la empresa vuelva a trabajar en un PAP.

Finalmente se mencionan propuestas a considerar en cuanto a la comunicación digital de la empresa. Aunque sobrepasa la implementación de cada una de estas sería importante considerar en un futuro por la empresa.

Bibliografía


- Amengual, J. (2021). *Datos de LinkedIn para vender*. B2B Pro. Recuperado de <https://b2bpro.es/datos-de-linkedin-para-vender/>
- Buyer Persona: Qué es, por qué es importante para tu estrategia y cómo crear el de tu proyecto. (s. f.). Recuperado 30 de octubre de 2022, de <https://www.simla.com/blog/buyer-persona>
- Bitbrain (2018). *Laboratorios de neuromarketing: EEG, eye tracking, GSR, IRT*. Bitbrain Blog . Recuperado de: <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>
- ¿Cuál es la importancia de una página web? (2020). GuellCom. <https://guellcom.com/cual-es-la-importancia-de-una-pagina-web>
- Customer Journey: Qué es y para qué sirve. (s. f.). Blog de Salesforce. Recuperado 30 de octubre de 2022, de https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/02/customer-journey-que-es-y-para-que-sirve/?gclid=Cj0KCQjwwfiaBhC7ARIsAGvcPe5K4jgcJL0rGFTJ5Q3cu3T-oqhVz9lcw45lGx5e0C9sT4ZPCvHzanoaAk41EALw_wcB
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of economic psychology*, 31(5), 785-793.
- Sabja, M. (2022). ¿Por qué hacer un análisis FODA digital? Micaela Sabja marketing, marketing digital, redes sociales. <https://michaelasabja.com/analisis-foda-digital/>
- Tangram Publicidad. (s. f.). ¿Cuáles son los pilares del posicionamiento para una marca? – Tangram Publicidad. Recuperado 30 de octubre de 2022, de <https://www.tangrapublicidad.es/blog/cuales-son-los-pilares-del-posicionamiento-para-un-a-marca/>

Anexos


- Anexo # 1: Análisis FODA

 FODA y FODA Digital

- Anexo # 2: Benchmarking

 Análisis Benchmarking Verum

- Anexo # 3: Validación Buyer Persona

 Buyer persona Validacion

- Anexo # 4: Videos eyetracking navegación página web

<https://drive.google.com/drive/folders/1Dbohaq7PP1gBacNalYAFeq3TBBYIAVWV?usp=sharing>

- Anexo # 5: Propuesta página Web

<https://nueva.verum.com.mx/>