

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Desarrollo de la gestión de las Funciones Sustantivas Empresariales



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

[Grupo Piagui]

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica Luisa Fernanda Santoscoy A.

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2022

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen.....	1
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	1
1.2 Caracterización de la organización	68
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	73
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt	73
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	82
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	84
2. Productos	84
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	89
3.1 Sensibilización ante las realidades.....	89
3.2 Aprendizajes logrados.....	90
4. Conclusiones	95

5. Bibliografía	95
6. Anexos	104

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que se planea de manera participativa con los actores sociales involucrados, orientados a dar soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

Al atender los PAP situaciones complejas y con pertinencia social, se acredita el servicio social y la opción terminal de titulación. Este reporte se conforma de tres componentes vinculados pero diferenciados a la vez, para aprovecharse de manera conjunta e independiente.

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

El presente proyecto de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia consiste en el impacto de las estrategias publicitarias y mercadológicas en Grupo Piagui durante el periodo de Mayo-Julio 2022, surgiendo de la necesidad de la empresa para conocer nuevas y distintas estrategias con el propósito de llegar a su público objetivo.

Es importante el posicionamiento de este tipo de empresas (marcas sustentables), en este caso Piagui para motivar y hacer participes a todas las personas (su público) y colaboradores a tener una mejora continua en materia de calidad y gestión ambiental, un cumplimiento exhaustivo de la normativa legal y la optimización de recursos disponibles.

La intensión particular de este proyecto es analizar al público con el objetivo de ganar penetración en sus marcas para crecer en ventas y ganar market share, para esto se utilizará la estrategia de “Liderazgo en Producto”.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

- El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa transfieren sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.



Fase 1: Investigación inicial

En esta fase se estuvo investigando y haciendo un análisis del mercado, competencias, economía y tecnología de cada producto y campaña. Primero nos enfocamos en las siguientes campañas; Back to school classy, Back to school sporty, Back to school kids, Verano Women y Verano men. Semanas después se realizó

otra investigación para un futuro lanzamiento de producto, se analizó las competencias con la tecnología mas avanzada en sus productos, se investigó los materiales del producto, la forma del producto, su mercado, el lugar de fabricación, etc.

Fase 2:

En la segunda fase se estuvo pensando que en las campañas de Back to school classy, Back to school sporty, Back to school kids, Verano Women y Verano men, se enfocarían a estrategias digitales, con la elaboración de contenido de redes sociales. Se realizó un moodboard para cada campaña y se acordó tener 8 productos por cada una. El lanzamiento de estas campañas empezarán un Julio por lo que todavía no hay resultados. Regresando al tema del lanzamiento de producto, todavía se están realizando investigaciones para después pasar a la fase de identificación de las áreas de oportunidad.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

1. Contexto Económico y Social del País y de Jalisco Coyuntura económica

México se encuentra entre las 15 economías más grandes del mundo y es la segunda economía más grande de América Latina. El país es altamente dependiente de Estados Unidos, su mayor socio comercial y el destino de casi el 80% de sus exportaciones. Según el FMI, se estima que el PIB creció un 6,2% en 2021, debido principalmente a un aumento significativo de las remesas y a una mejora gradual del mercado laboral que repercutió positivamente en el consumo de los hogares. Se espera que el país siga creciendo en los próximos años, aunque a un ritmo más lento, ya que el FMI prevé un crecimiento del 4% para 2022 y del 2,2% para 2023. Con el aumento de las tasas de vacunación y la mejora del mercado laboral, se espera que el consumo de los hogares sea un motor clave del crecimiento.

El país registró un déficit presupuestario estimado en un 3,3% en 2021, tasa que debería mantenerse estable en 2022 y 2023, con un 3,2% y un 3%, respectivamente. Las prioridades de gasto incluyen programas sociales, la creación de la Guardia Nacional para luchar contra el aumento de la delincuencia, y nuevos fondos para apoyar a PEMEX, cuya calificación fue rebajada por Fitch debido a la incertidumbre sobre su estrategia futura y a las tensiones financieras. El sector tiene una importancia central para la economía mexicana, ya que la producción de petróleo representa un tercio de los ingresos públicos.

La relación deuda/PIB del país disminuyó hasta el 59,8% en 2021 y se espera que se mantenga estable en los próximos años, en el 60,1% en 2022 y en el 60,5% en

2023. La inflación ha estado por encima del objetivo desde 2017, y siguió aumentando en 2021 hasta alcanzar el 5,4%, la tasa más alta desde 2018. Factores internos, como la recuperación de la demanda de diversos servicios, así como las presiones al alza de los precios de los alimentos y la energía alimentaron la inflación en 2021. Sin embargo, se espera que la inflación disminuya al 3,8% en 2022 y al 3% en 2023, impulsando el poder adquisitivo y el consumo privado. En general, el plan de recuperación económica de México en respuesta a la crisis del COVID-19 ha sido eficiente, y la economía del país ha ido repuntando gradualmente. Sin embargo, es necesario un mayor apoyo fiscal para aliviar las tensiones de la pandemia a corto plazo.

El mercado laboral se está recuperando gradualmente tras el impacto inicial de la pandemia. La tasa de desempleo de México disminuyó ligeramente hasta el 4,1% en 2021 y se espera que alcance el 3,7% en 2022 y se mantenga estable en 2023. Sin embargo, se estima que el sector informal sigue representando alrededor del 60% del empleo (OCSE). Entre los principales retos que quedan por abordar se encuentran la elevada dependencia de la economía estadounidense, los elevados y crecientes índices de criminalidad, la desigualdad de ingresos, el debilitamiento de las infraestructuras y la educación, y décadas de subinversión en el sector petrolero.

Estudio Económico de México (febrero 2022)

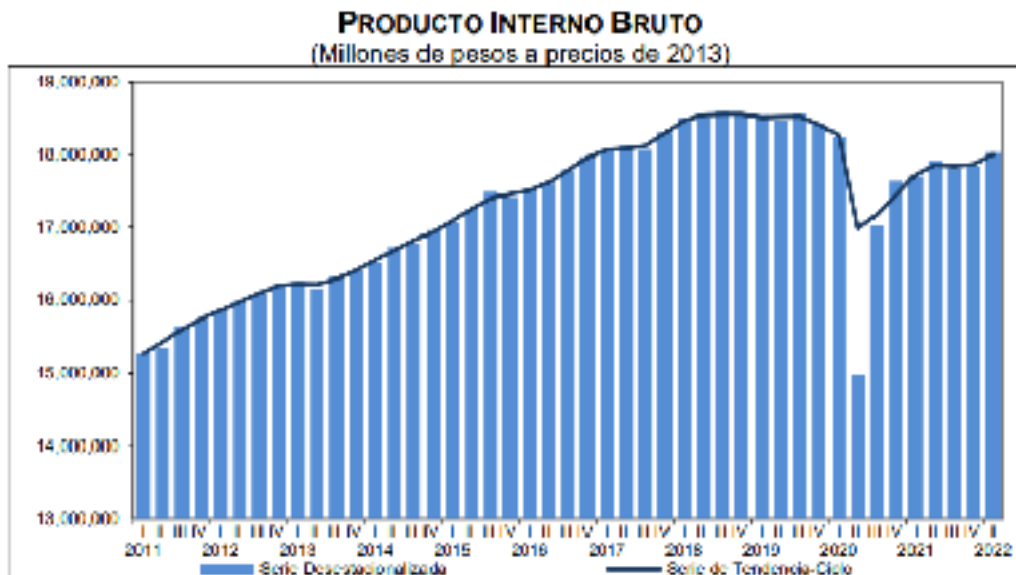
México se está recuperando de una pandemia que ha tenido un profundo impacto económico y social. Los trabajadores informales, las mujeres y los jóvenes se han visto especialmente afectados, lo que ha agravado retos sociales preexistentes. El sólido marco de política macroeconómica de México ha salvaguardado la estabilidad macroeconómica. Sin embargo, las perspectivas de crecimiento a medio plazo se han debilitado y el ritmo de crecimiento en las dos últimas décadas ha sido bajo. La pobreza y la desigualdad entre regiones todavía son elevadas. Factores como la informalidad, la exclusión financiera o la corrupción han obstaculizado el crecimiento de la productividad. Las bajas tasas de participación femenina y una inversión débil desde 2015 también han afectado a las perspectivas de crecimiento a medio plazo.

Producto Interno Bruto

PRIMER TRIMESTRE DE 2022

En el primer trimestre de 2022 y con cifras desestacionalizadas, el Producto Interno Bruto

(PIB) avanzó 1%, en términos reales, a tasa trimestral.



Por componente y con series ajustadas por estacionalidad, el comportamiento fue el siguiente: El PIB de las actividades terciarias aumentó 1.3%, el de las secundarias 1.2% y el de las actividades primarias disminuyó 2% respecto al trimestre anterior.

A tasa anual y con series desestacionalizadas, el Producto Interno Bruto ascendió 1.8%, en términos reales, en el primer trimestre de 2022. Por grandes grupos de actividades económicas, el PIB de las actividades secundarias creció 3%, el de las primarias 2.1% y el de las terciarias 0.9%.

PRODUCTO INTERNO BRUTO
PRIMER TRIMESTRE DE 2022
CIFRAS DESESTACIONALIZADAS

Concepto	Variación % real respecto:	
	Al trimestre previo	A igual trimestre de 2021
PIB Total	1.0	1.8
Actividades primarias	-2.0	2.1
Actividades secundarias	1.2	3.0
Actividades terciarias	1.3	0.9

Nota: La serie desestacionalizada de los agregados se calcula de manera independiente a la de sus componentes.

Fuente: INEGI.

Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

El Índice Nacional de Precios al Consumidor es un indicador económico que mide cuánto han incrementado los precios en un periodo de tiempo. El INEGI toma como base la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el cálculo del INPC, ya que con esta información recabada se construye una canasta de bienes y servicios denominada “Canasta Básica”. Es esta canasta la que se agrupa en conceptos genéricos representativos (como vivienda o transporte) y se le asigna una ponderación. La ponderación corresponde al peso que tendrá al hacer el cálculo del índice.

Según información oficial del Instituto de Información Estadística y Geografía de Jalisco, el INCP de Jalisco durante enero del año 2022 fue de 118.05. La siguiente imagen ilustra el comportamiento del INCP desde 2018 hasta 2022, así como el porcentaje de inflación anual.

En mayo de 2022, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) creció 0.18 % respecto al mes anterior. Con este resultado, la inflación general anual se ubicó en 7.65 por ciento. En el mismo mes de 2021, la inflación mensual fue de 0.20 % y la anual de 5.89 por ciento. El índice de precios subyacente ascendió 0.59 % a tasa mensual y 7.28 % anual. Por su parte, el índice de precios no subyacente retrocedió 1.02 % a tasa mensual y a tasa anual aumentó 8.77 por ciento. Al interior del índice subyacente, a tasa mensual, los precios de las mercancías crecieron 0.81 % y los de los servicios 0.33 por ciento. Dentro del índice no subyacente, a tasa mensual, los precios de los productos agropecuarios subieron 0.78 % y los de energéticos y tarifas autorizadas por el gobierno disminuyeron 2.47 por ciento. Esto se debe principalmente a los ajustes en las tarifas eléctricas dentro del esquema de temporada cálida en 11 ciudades del país.

Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

INPC de Jalisco | Rankings por entidad federativa

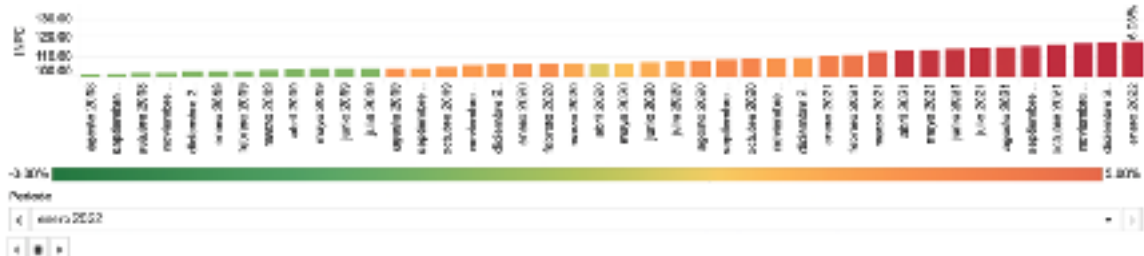
Índice de precios de Jalisco durante enero 2022

Inflación de Jalisco durante enero 2022

Índice de precios: 118.05

Inflación anual: 6.93%

INPC mensual de Jalisco (Inflación anual)



INPC por objeto del gasto en Jalisco durante enero 2022, variación anual



Fuente: Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), INEGI.

INPC Y SUS COMPONENTES

Cifras durante mayo de los años que se indican

Concepto	Variación % mensual			Variación % anual			Incidencia mensual ^{1/}			Incidencia anual ^{1/}		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
INPC	0.38	0.20	0.19	2.84	5.89	7.65	0.385	0.204	0.176	2.838	5.893	7.653
Subyacente	0.90	0.59	0.59	3.64	4.97	7.20	0.200	0.360	0.436	2.752	5.325	6.464
Mercaderías	0.46	0.62	0.81	4.30	5.76	9.53	0.185	0.246	0.325	1.689	2.294	3.754
Alimentos, bebidas y Tabaco ^{2/}	1.17	0.81	1.19	8.09	9.49	11.27	0.284	0.168	0.246	1.932	1.193	2.300
Mercaderías no Alimenticias	-0.31	0.41	0.41	1.86	6.05	7.61	-0.099	0.078	0.878	0.357	1.141	1.438
Servicios	0.12	0.42	0.30	2.93	2.84	4.74	0.043	0.147	0.112	1.090	1.030	1.670
Vivienda ^{3/}	0.08	0.31	0.29	2.67	1.86	2.84	0.012	0.051	0.441	0.411	0.286	0.419
Educación (Colegiaturas)	0.00	0.80	0.05	4.51	1.12	3.24	0.000	0.200	0.802	0.160	0.042	0.115
Otros Servicios ^{4/}	0.17	0.69	0.41	2.83	4.08	6.71	0.030	0.110	0.809	0.487	0.703	1.100
No Subyacente	0.66	-0.75	-1.02	8.35	10.76	8.77	0.158	-0.189	-0.262	0.089	2.969	2.189
Agrupamientos	1.34	1.91	0.75	9.79	4.67	13.68	0.146	0.204	0.668	1.005	0.513	1.422
Frutas y Verduras	6.88	2.88	0.25	17.83	-3.63	12.88	0.202	0.154	0.813	0.815	-0.190	0.615
Pecuarios	-2.46	1.70	1.15	3.39	12.23	13.24	-0.146	0.010	0.875	0.192	0.703	0.807
Energéticos y Tarifas Autorizadas por el Gobierno	0.00	2.71	-2.47	-4.81	16.97	6.44	0.012	0.363	0.350	0.932	2.056	0.767
Energéticos	0.11	-3.85	-2.49	-11.34	22.96	6.30	0.009	-0.367	-0.354	-1.121	1.957	0.624
Tarifas Autorizadas por el Gobierno	0.06	0.10	0.12	4.05	2.25	3.41	0.003	0.004	0.805	0.190	0.000	0.143

^{1/} La incidencia se refiere a la contribución en puntos porcentuales de cada componente del INPC a la inflación general. Esta se calcula utilizando los ponderadores de cada subíndice, así como los precios relativos y sus respectivas variaciones. En ciertos casos, la suma de los componentes de algún grupo de subíndices puede tener alguna discrepancia por efectos de redondeo.

^{2/} Incluye alimentos procesados, bebidas y tabaco. No incluye productos agropecuarios.

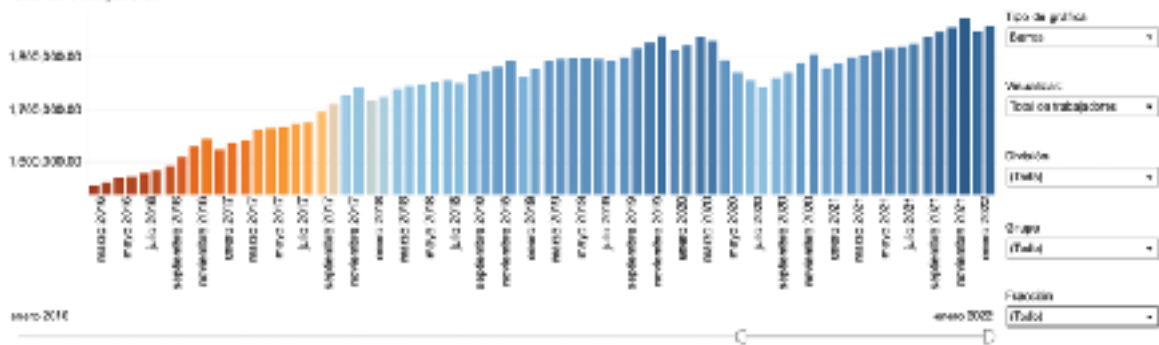
^{3/} Incluye vivienda propia, renta de vivienda, servicio doméstico y otros servicios para el hogar.

^{4/} Incluye loncherías, fondas y taquerías, restaurantes y similares, servicio de telefonía móvil, mantenimiento de automóvil, consulta médica, servicios turísticos en paquete, entre otros.

Empleo Formal IMSS en Jalisco

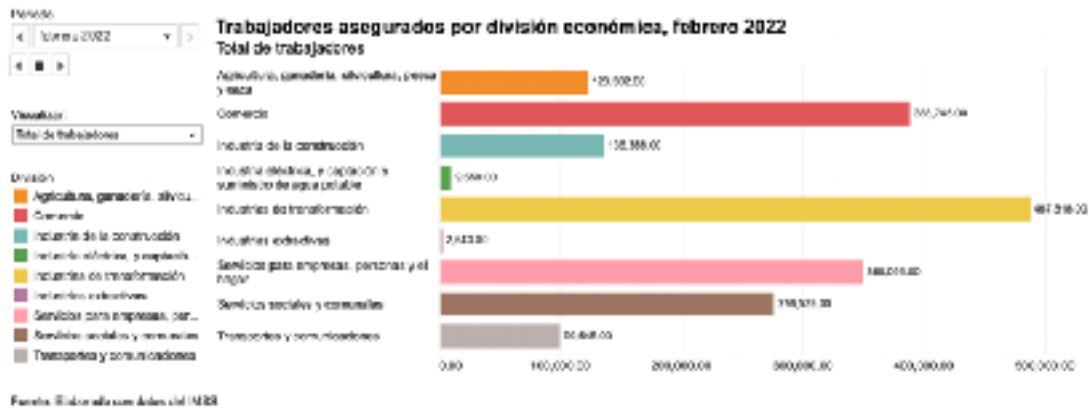
Empleo formal IMSS

Trabajadores asegurados en el IMSS
Total de trabajadores



El número de trabajadores asegurados en el IMSS durante enero del 2022 fue de 1,861,159 personas y, como podemos observar en la gráfica presentada anteriormente, existió un aumento en el número de trabajadores asegurados con respecto a diciembre del año 2021.

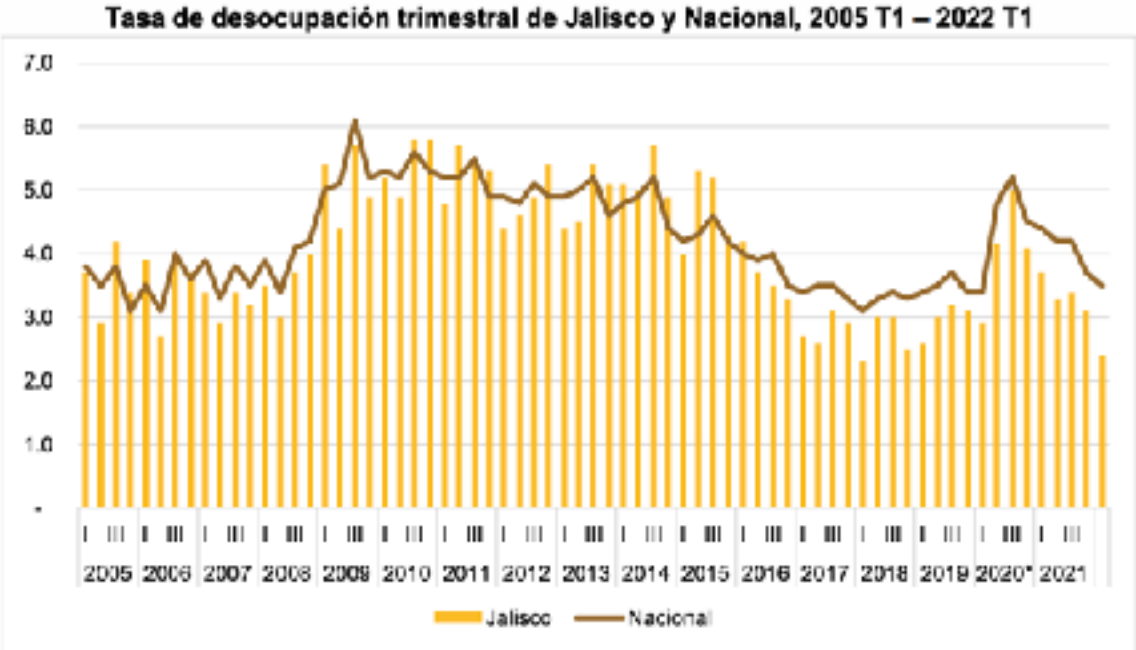
Trabajadores asegurados por división económica



Como podemos observar en la tabla presentada anteriormente, la división económica con mayor número de trabajadores asegurados en febrero del 2022 en Jalisco fueron las industrias de transformación, mientras que la división económica con menor número de trabajadores asegurados en este mismo mes fueron las industrias extractivas. Las industrias extractivas son aquellas que se dedican a extraer y explotar los recursos del subsuelo como minerales, gas y petróleo.

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, primer trimestre de 2022

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) nueva edición del primer trimestre de 2022 de INEGI, la tasa de desocupación de Jalisco se ubicó en 2.4% con cifras originales. A nivel nacional, la tasa de desocupación fue de 3.5% en el mismo periodo



Fuente: IIEG, con datos del Banco de Información Económica(BIE) a partir de la ENOE, ETOE y ENOE_N, INEG. Series originales.

*Nota: La tasa de desocupación nacional del segundo trimestre del 2020 corresponde al promedio de la tasa de desocupación de abril, mayo y junio de la ETOE. La tasa de desocupación de del segundo trimestre de 2020 de Jalisco corresponde a una estimación de la desocupación estatal construida a partir del comportamiento histórico y la encuesta ETOE, realizadas por INEGI. Tasa de desocupación entendida como el porcentaje de personas con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA), que no trabajó, pero estuvo buscando trabajo.

Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana

La economía mexicana creció 0.9% real trimestral respecto al cuarto trimestre del 2021 y creció 1.6% anual frente al primer trimestre del 2021, de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI) al primer trimestre del 2022.

Al primer trimestre, las actividades terciarias crecieron 1.1% frente al trimestre anterior y 0.6% respecto al primer trimestre del 2021. Lo que indica una ligera recuperación de las actividades más importantes de la economía. Quintana Roo, Tabasco y Baja California Sur encabezan la lista de los estados con mayor crecimiento económico respecto al 4T2020, con incrementos anuales de 16.7%, 12.8% y 7.7% respectivamente, en cambio, Aguascalientes, Campeche y la Ciudad de

México mostraron el peor desempeño en términos anuales, con contracciones del (-) 6.8%, (-) 5.6% y (-) 4% respectivamente en el 4T2021

Evolución reciente del PIB al primer trimestre de 2022

El PIB se expandió a una tasa de 0.9% en el primer trimestre de 2022 frente al cuarto trimestre de 2021. Aún con este crecimiento trimestral frente al estancamiento observado en el segundo semestre de 2021, la economía mexicana aún no regresa a su nivel prepandemia.






Crecimiento por actividad económica al 1T2022

Las variaciones trimestrales de la estimación oportuna del PIB sugieren que la actividad económica logró salir del estancamiento experimentado en la segunda mitad del 2021 al crecer 0.9% frente al 4T2021. Las actividades secundarias presentaron un crecimiento del 1.1% frente al cuarto trimestre de 2021 y las actividades terciarias crecieron 1.1% trimestral, estas actividades representan más del 95% de nuestro PIB. Las actividades primarias que comprenden la agricultura, ganadería y pesca fueron las únicas que presentaron una contracción trimestral de (-) 1.9%

Estimación cifras Oportunas del PIB

Primer trimestre de 2022



	Tasa trimestral	Tasa anual	Peso en PIB nacional*
PIB total	0.9%	1.6%	
Actividades primarias 	-1.9%	2.1%	3.6%
Actividades secundarias 	1.1%	2.8%	30.2%
Actividades terciarias 	1.1%	0.6%	66.1%

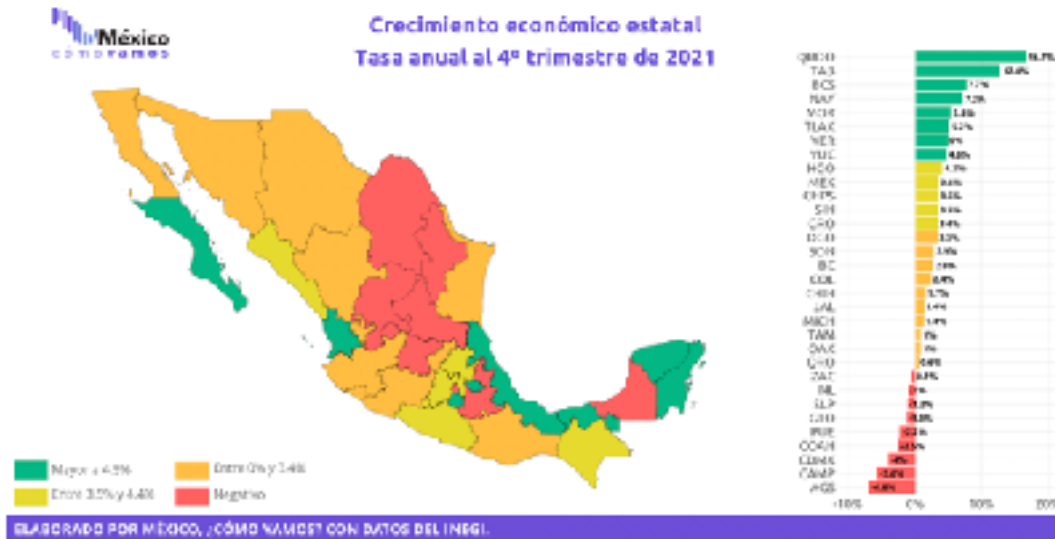
*Los pesos están calculados con las cifras desestacionalizadas del PIB al 4T2021.

ELABORADO POR MÉXICO, ¿CÓMO VAMOS? CON DATOS DEL INEGI

¿Cómo fue el crecimiento económico estatal al 4T2021?

De acuerdo con el Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAE) publicado por el INEGI, México, ¿Cómo vamos? estimó el semáforo estatal de crecimiento económico.

En el cuarto trimestre del 2021, 8 entidades alcanzaron la meta anual de crecimiento económico -crecer al menos 4.5% anual-. Debe tomarse en cuenta que estos datos son tasas anuales respecto al 4T2020 y, por la baja base de comparación, algunos de estos crecimientos anuales parecen altos. Sin embargo, la meta del semáforo económico de crecimiento es crecer al 4.5% anual de forma sostenida. Por otro lado, de los 24 estados que no alcanzaron la meta de 4.5% de crecimiento anual, 9 presentaron un decrecimiento anual y su semáforo económico de crecimiento se encuentra en rojo



2. Megatendencias.

Son fenómenos de cambio social, demográfico, económico y tecnológico que permiten ver, entender el mundo y el modo en que vivimos. Identificar las megatendencias principales nos permite tratar de pronosticar los más posibles acontecimientos futuros. Algunos ejemplos son; La sostenibilidad, el envejecimiento poblacional o la transformación digital.

Las megatendencias por lo general suelen o tienden a influir hasta en nuestra propia forma de decidir, de invertir, en el sector empresarial, en sectores alimenticios, de vestimenta, modo de vida, forma de pensar, en la forma en que vemos las cosas y hasta en la forma que buscamos las cosas.

Importancia de las megatendencias.

En los años anteriores se han mantenido tendencias comúnmente por el escaso cambio por parte de las industrias, el mercado o las exigencias de los consumidores. Este fenómeno ha cambiado radicalmente debido a situaciones de cambio como la llegada del COVID-19, un fenómeno que ha provocado uno de los cambios más grandes y reconocibles en la manera en que las marcas operan, la manera en la que las personas consumen, la manera en que innovamos, la forma en que se transforman, o desaparecen las marca o las formas de consumo etc., Un cambio en la forma de vida en general. Una publicación del informe de megatendencias del año 2021, información de carácter cuantitativo y cualitativo que ayuda a entender los agentes de cambios para tener una guía de apoyo para los futuros y posibles desafíos asegura que no habrá áreas que no sean impulsadas o influidas por el cambio tecnológico.

Un punto de partida para poder entender cómo se desarrolla este fenómeno es el mirar a través de los cambios dentro del consumo por medio de los medios digitales, compras a través de apps, nuevos métodos de pago en línea, nuevas formas

de enseñanza que migran a lo digital, nuevos puestos de trabajo, nuevos tipos de productos o servicios, nuevos métodos de realizar comunidad en redes, conciertos a través de las redes. En general a raíz de la pandemia no solo se generó este cambio dentro la industria, sino consigo propició a que otros campos se adaptarán a estos nuevos modelos.

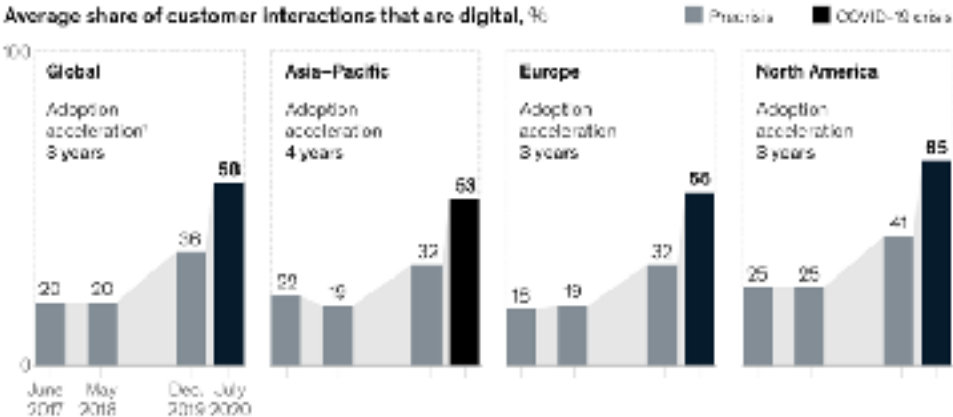
El tomar en cuenta estas tendencias pueden impulsar a una mejor toma de decisiones personales o de inversiones de cualquier tipo, en su mayoría los cambios ocurren de manera cíclica en el corto y mediano plazo, pero el fenómeno al que nos enfrentamos es estructural y a largo plazos y claro también cambios traen consigo consecuencias para el mundo que nos rodea.

Megatendencias percibidas.

Digitalización y Covid-19.

A través del tiempo recorrido después de iniciar el panorama de la pandemia se vio en movimiento el panorama geopolítico, comercial, tecnológico y económico. **Alrededor de 1,7 millones** de personas fallecieron por causa del virus solamente al cabo de 1 año. Uno de los aspectos preocupantes es la desigualdad en los ingresos, empleo y el acceso a atención médica para grupos desfavorecidos. *“La ONU pronosticó que la pandemia junto con la desaceleración económica, las pérdidas de trabajo y la falta de protección social que ésta provocó, provocaría que 96 millones de personas cayeran en la extrema pobreza este año”*, Siendo un factor que generó que el ritmo de la digitalización fuera a ir más rápido. Un hecho es que desde el inicio de la pandemia en su mayoría los consumidores han migrado al adquirir productos o servicios en línea, como respuesta las empresas e industrias lo han hecho de la misma manera. La mayor interacción con las marcas en medios digitales confirma el cambio acelerado de este fenómeno, observando en la gráfica.

The COVID-19 crisis has accelerated the digitization of customer interactions by several years.

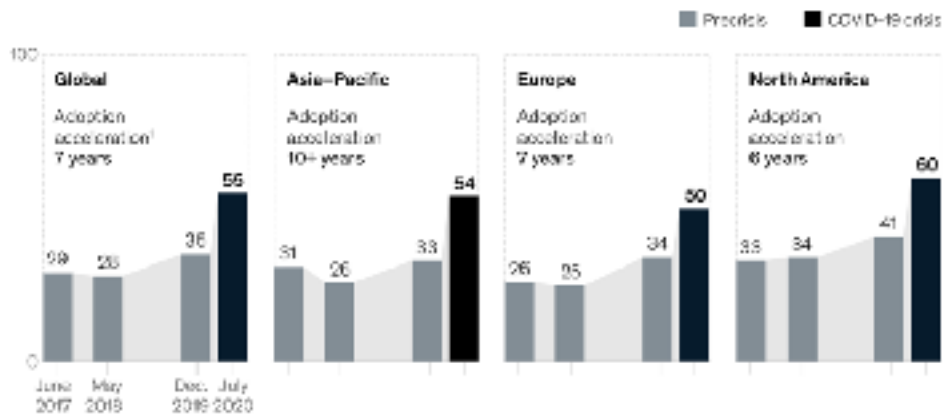


*Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

Los encuestados tienen tres veces más probabilidades ahora que antes de la crisis de decir que al menos el 80 por ciento de sus interacciones con los clientes son de naturaleza digital.

Across business areas, the largest leap in digitization is the share of offerings that are digital in nature.

Average share of products and/or services that are partially or fully digitized, %



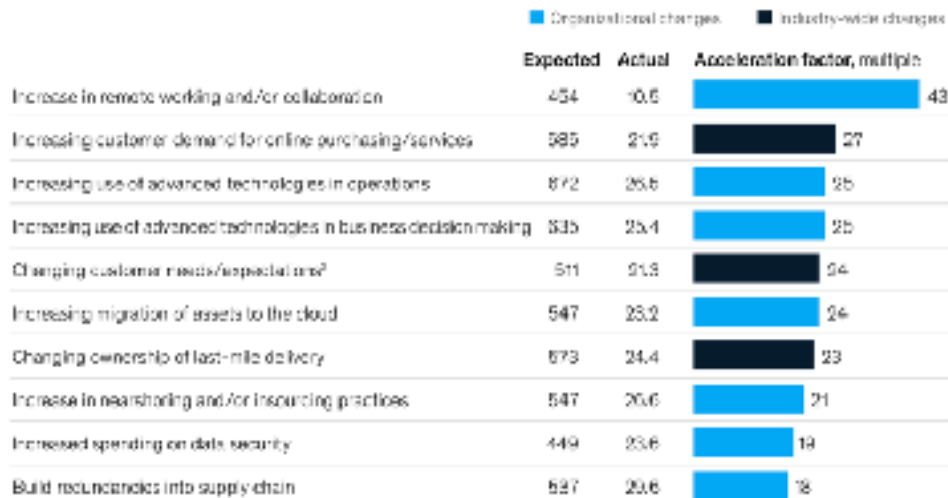
*Years ahead of the average rate of adoption from 2007 to 2019.

McKinsey
& Company

En la gráfica anterior se observa un aumento en la creación de productos y servicios a través de medios digitales en distintas regiones. Se puede notar un aumento de siete años en promedio y para las empresas han aumentado diez años.

Executives say their companies responded to a range of COVID-19-related changes much more quickly than they thought possible before the crisis.

Time required to respond to or implement changes,¹ expected vs actual, number of days



¹ Respondents were asked: "Time of new competitors in your core market/your chain" or "Time of major competitors from your peer's market/your chain" (we did not know, compare with the other 10 changes) responded to use much more rapidly to say their companies' actual time to respond. For instance, increased focus on real-time sales.



En adición se pueden ver resultados sobre el notable cambio por parte de las empresas hacia el mundo digital, la gráfica muestra 12 cambios potenciales de las industrias y organizaciones, donde las empresas reaccionaron un 20 a 25 veces más rápido de lo esperado, para el trabajo remoto fué 40 veces más rápido de lo esperado

Experimentation with and investment in digital technologies have both played a key role in helping companies navigate successfully through the crisis.

Respondents reporting very effective responses to COVID-19, %

Were first in their industries to experiment with new technologies during the crisis



Were not first to experiment with new technologies during the crisis



Invested more than industry peers in digital-related capital expenditures



Did not invest more than industry peers in digital-related capital expenditures



Como parte de este fenómeno también existen datos sobre el aumento de estrategias impulsadas por la tecnología ya que muchas empresas e industrias han tomado en cuenta la parte digital para lograr mantenerse dentro de la industria y el mundo cambiante. En la gráfica se observan los datos de organizaciones que realizaron experimentos con nuevas tecnologías durante la crisis y empresas que invirtieron más en el área digital que sus competidores.

Inteligencia Artificial.

La automatización de procesos con el objetivo de crear mayor eficiencia y eficacia para una empresa es un tema que ha dado de qué hablar en los últimos años gracias al avance de la tecnología, así mismo ha sido un gran reto ya que se debe aprender desde el funcionamiento, mantenimiento y operaciones de las máquinas hasta las consideraciones éticas que está revolución tecnológica trae consigo, ya que al automatizar procesos la mano de obra ya no es necesaria para realizar algunos procesos.

Según datos de la última encuesta realizada por McKinsey acerca de la adopción y aceptación de la Inteligencia Artificial la cual arrojó que el 57% de encuestados adoptaron y aceptaron trabajar de esta manera, siendo que a causa de la pandemia surgió la necesidad de optimizar y reducir gastos.

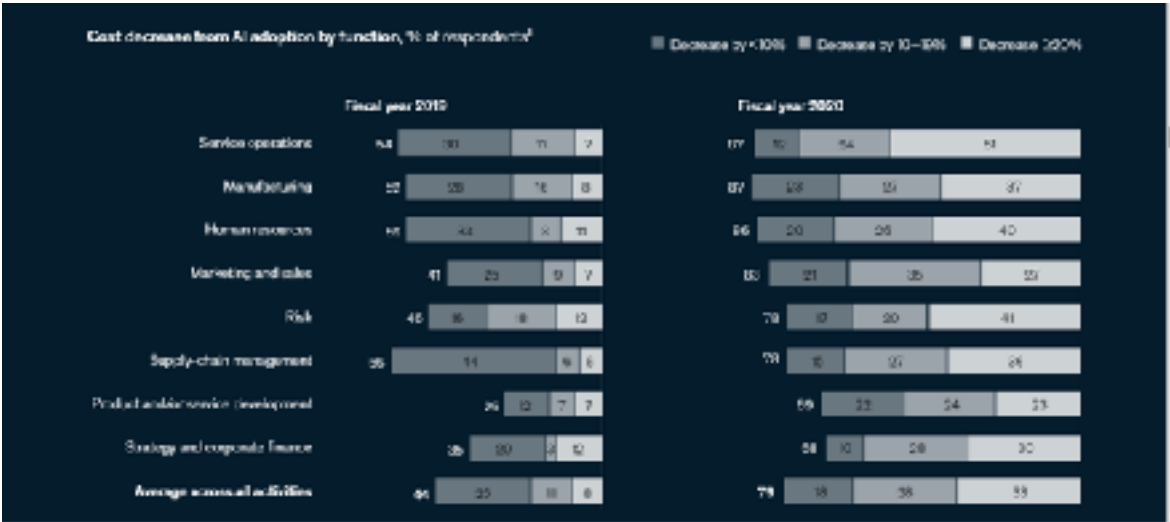
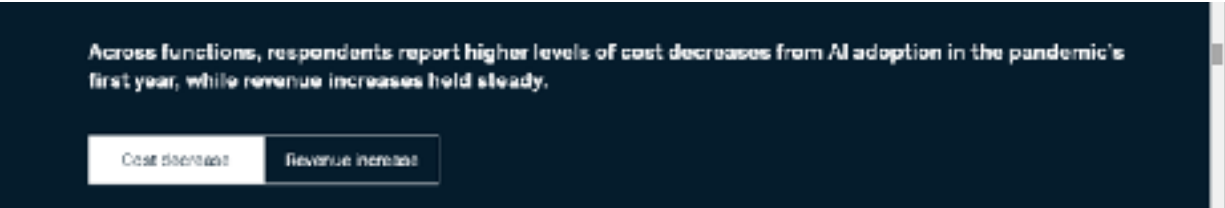
Los sectores de empresas en donde más han adoptado la Inteligencia Artificial son los siguientes:

- Operaciones de servicios.
- Desarrollo y diseño de productos y servicios.
- Marketing y ventas.

En la imagen inferior se puede observar una gráfica que expone de manera visual qué sectores están adoptando más la Inteligencia Artificial en función de las actividades que realizan.



El impacto que tiene la Inteligencia Artificial ha tenido un incremento gracias a los beneficios que se generan en la cuestión económica de las empresas, el 27% de los encuestados reportó que el 5% de sus ganancias antes de impuestos ha aumentado.



Los encuestados mencionan que sus perspectivas de la Inteligencia Artificial siguen siendo sólidas. Casi dos tercios dicen que sus inversiones en Inteligencia Artificial seguirán aumentando durante los próximos tres años, debido a los resultados y beneficios que han tenido.

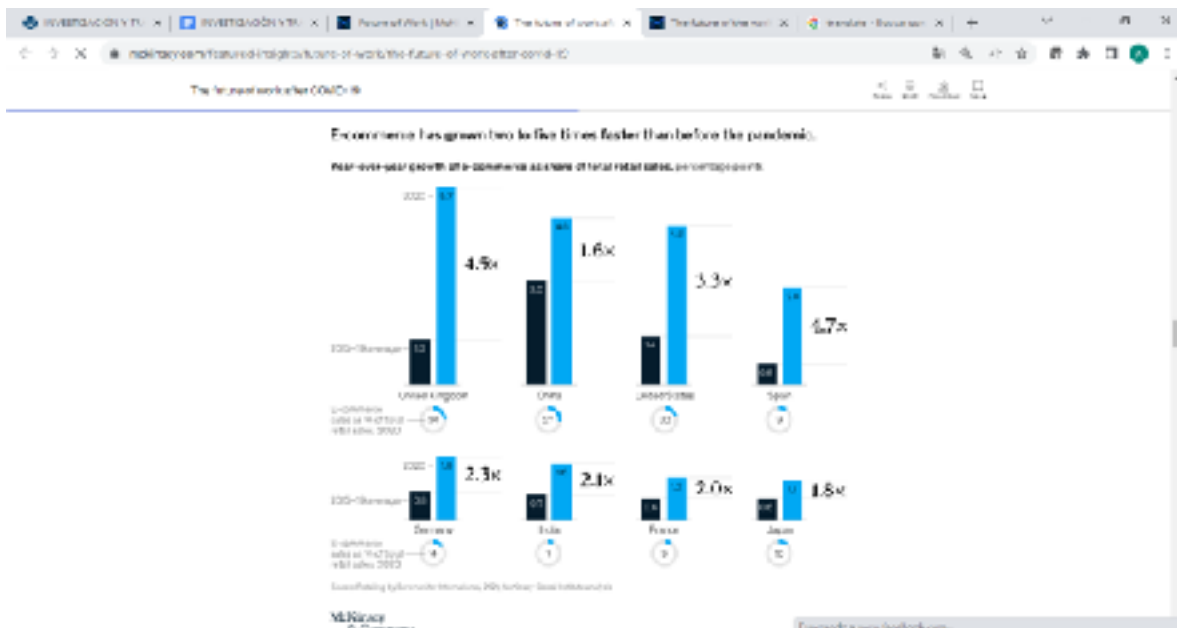
Trabajo en el futuro.

El mundo laboral está cambiando y dicho cambio trae consigo diferentes retos y adaptaciones que se deben hacer para no quedar rezagados con la innovación. Uno de los cambios más significativos que se han detectado se deben a la Inteligencia Artificial y a la búsqueda de la automatización, así como se perderán algunos empleos, muchos más se crearán. La pandemia aceleró la llegada de nuevas tendencias, tecnologías y procesos. Y no se trata de máquinas contra humanos, sino que de humanos que manejen, controlen y trabajen en conjunto con las máquinas.

Desde la pandemia la manera de trabajar cambió radicalmente para todos los sectores, pero sobre todo para los negocios que requieren que los colaboradores y clientes tengan contacto o cercanía.



El futuro está ligado directamente con la tecnología, por lo que la llegada y el crecimiento del e-commerce no ha esperado más. Las siguientes gráficas exponen en crecimiento que esta manera de comercio ha crecido en diferentes países del mundo.



las contribuciones de 423 organizaciones participantes que emplean a 12 millones de personas y más de 65 000 personas encuestadas sobre sus experiencias en el lugar de trabajo; También existen estudios que se realizaron en modo de entrevistas en profundidad con mujeres de diversas identidades, incluidas mujeres de color, mujeres LGBTQ+ y mujeres con discapacidades.

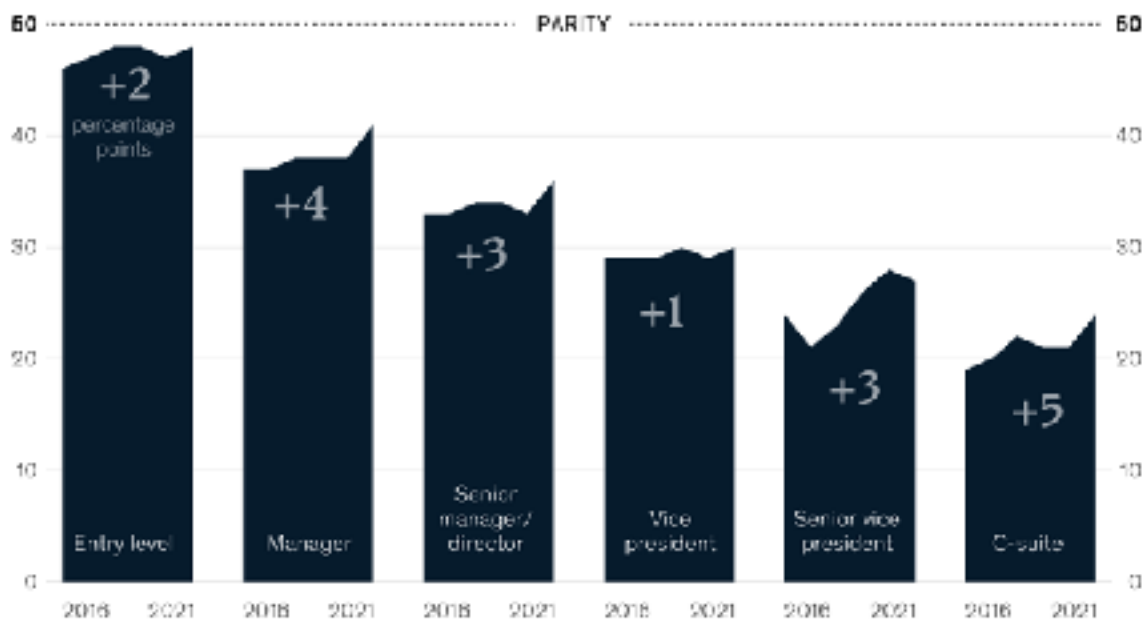
Después del año en que inicio la pandemia, las mujeres han logrado avances importantes en la representación y en la alta dirección, pero la pandemia a retrasado significativamente mas que los hombres. adicional a este agotamiento de la mujer, se están levantando como libres fuertes y asumiendo roles de trabajo adicionales en comparación con los hombres. Las mujeres han realizado una labor de promover y apoyar la diversidad, la equidad y la inclusión.

También existe un desinterés o desconexión de compromiso por parte de las empresas para atender la brecha en equidad racial siendo claro que las empresas deben tomar medidas audaces para abordar el agotamiento, reconocer y recompensar a las mujeres líderes que están impulsando el progreso.

La representación de las mujeres ha aumentado desde 2016. Sin embargo, las mujeres, puntualmente las mujeres afrodescendientes, siguen estando significativamente infravaloradas en el liderazgo. En la siguiente gráfica se puede observar los datos.

Despite small gains in the pipeline, women remain underrepresented across the corporate ladder.

Representation of women by level, 2016–21,¹ % of employees

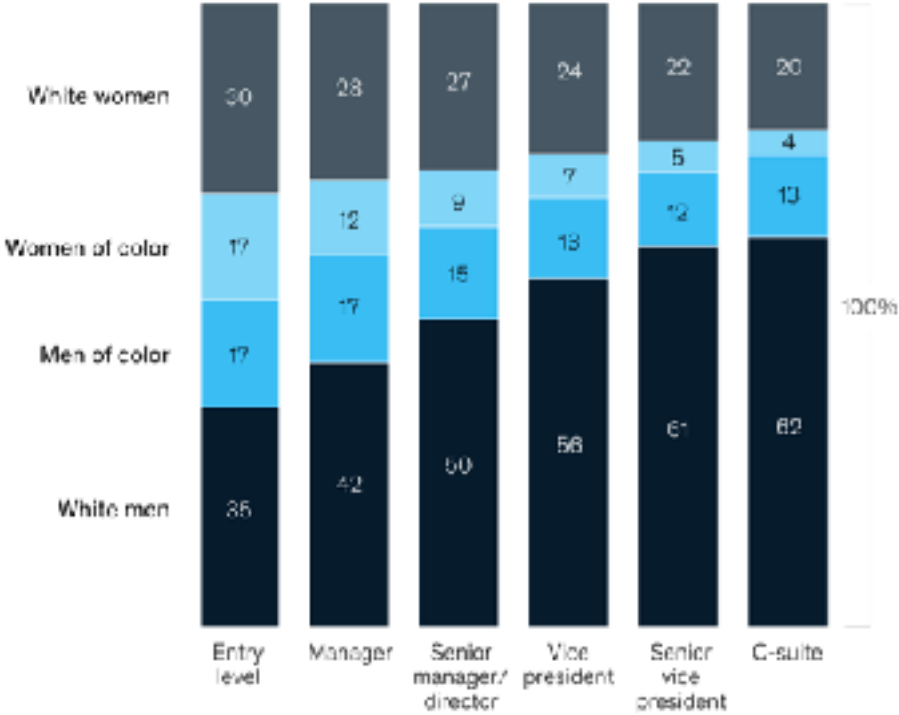


¹Data as of end-of-year 2016 and end-of-year 2021.
Source: Women in the Workplace 2021, LinkedIn, Deloitte and McKinsey, 2021

Las mujeres afrodescendientes en correlación con los hombres blancos, las mujeres blancas y los hombres afrodescendientes en cada paso dentro del ámbito corporativo van perdiendo terreno al ser infravaloradas, observándose los datos en la siguiente gráfica.

At every step up the corporate ladder, women of color lose ground to White women and men of color.

Representation by corporate role, by gender and race, 2021, % of employees

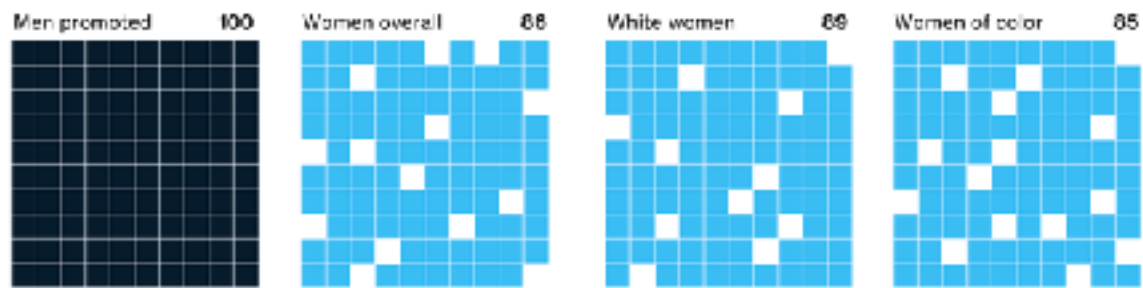


Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding.
 Source: Women in the Workplace 2021, LinkedIn.org and McKinsey, 2021

En la siguiente gráfica puede observarse el escalón a gerente que las mujeres aún continúan enfrentando, por cada 400 hombres son ascendidos a gerente y solo 86 mujeres son promovidas, concluyendo que los hombres superan a la mujeres en el nivel gerencial, aunque solo en asciendan en los los niveles sénior, dirección y vicepresidencia.

Until women move up to management at the same rate as men and are well represented at all levels, progress at the top will be uneven.

For every 100 men promoted to first-level manager at end of 2020, number of women promoted



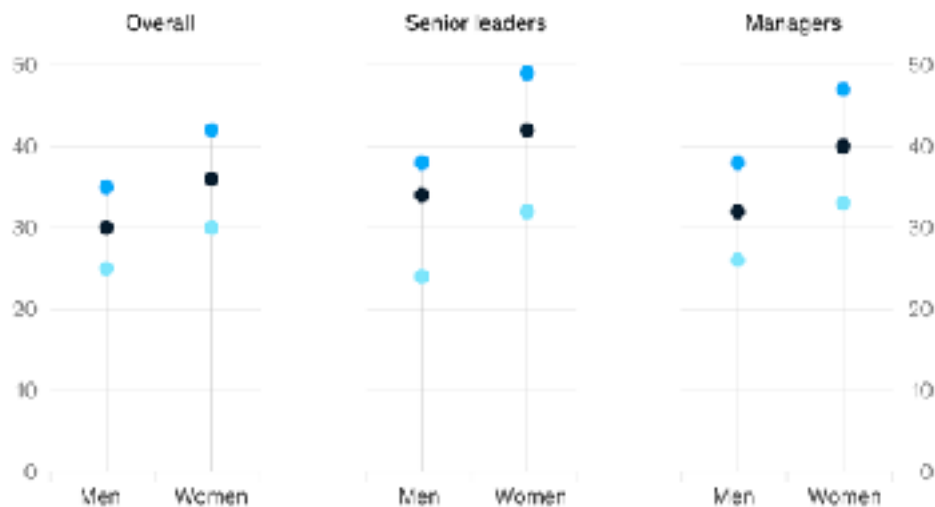
Source: Women in the Workplace 2021, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

Para el caso de las mujeres en comparación con lo hombres la brecha se ha duplicado en el año pasado, donde las mujeres consideraron dejar la fuerza laboral o cambiar de carrera profesional, esto en los primeros meses de la pandemia.

Burnout, stress, and exhaustion continue to affect women more than men.

Respondents experiencing burnout, stress, or exhaustion, by gender, 1%

● Burned out ● Chronically stressed ● Exhausted



¹Over the last few months, which of the following have you felt, considerably at work?
Source: Women in the Workplace 2021, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

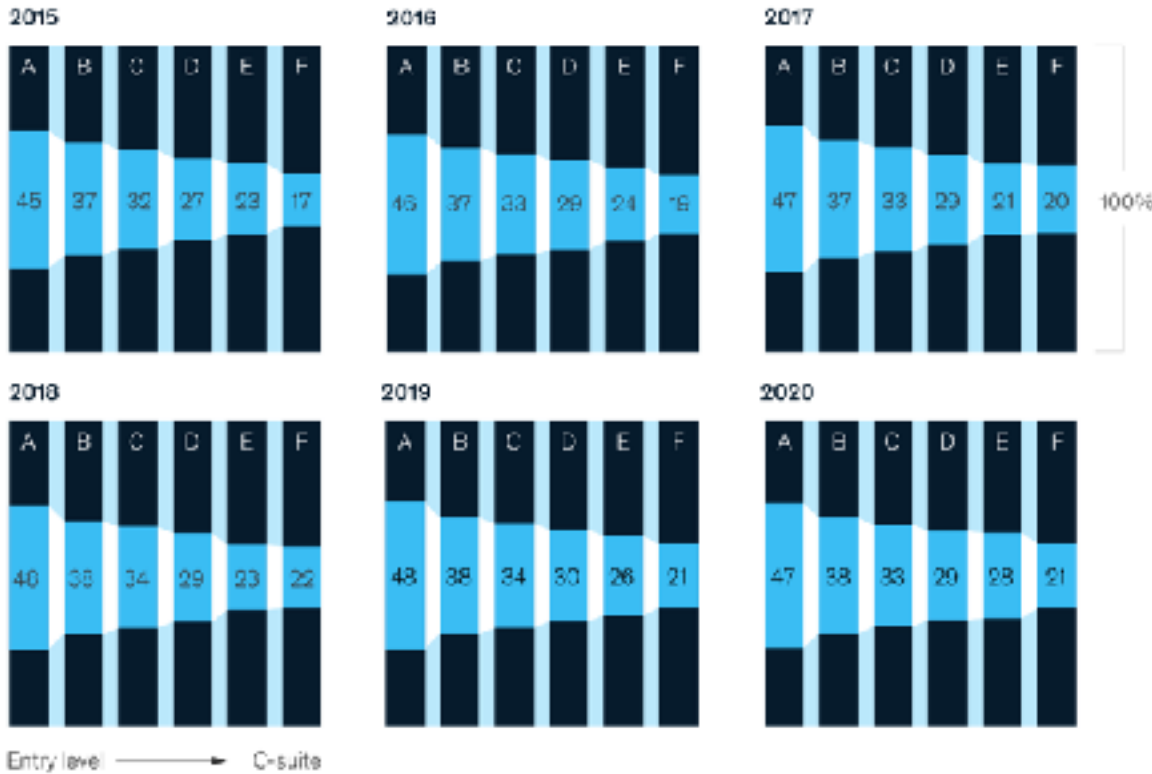
A principios de 2020 las mujeres dentro de la representación dentro de las empresas estadounidenses iban en la dirección correcta. donde entre enero de 2015

a enero de 2020 su ascenso a el escalón a la vicepresidencia aumentó del 23% al 28% . Dentro del ascenso a C-suite creció del 17% al 21%. Las mujeres permanecieron infra presentadas, particularmente las mujeres afrodescendientes aunque los número mejoran lentamente, pudiendo observar los datos en la siguiente gráfica.

Since 2015, we've seen only modest signs of progress in the representation of women in the corporate pipeline.

Representation of women by level, % of employees

A = entry level B = manager C = senior manager/director D = vice president E = senior vice president F = C-suite



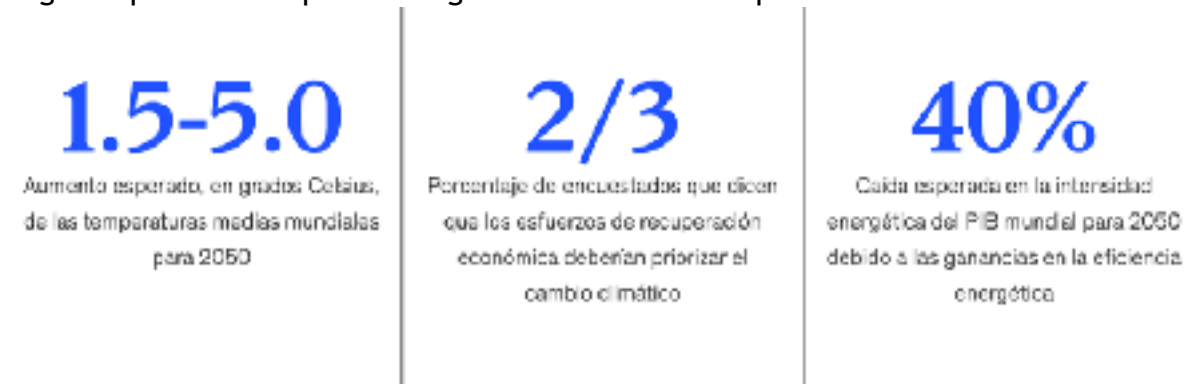
Sources: Women in the Workplace 2020, LeanIn.Org and McKinsey, 2020

Cambio climático y escasez de recursos.

Un tema que ha sido discutido a lo largo de varios años es uno de las amenazas actuales que se enfrenta la sociedad., Una iniciativa de llevar a cabo proyectos innovadores que se dediquen a mitigar son necesarios poner sobre la mesa. Una de las conclusiones a las que se ha llegado al ver el panorama del cambio climático se apunta que esté irá cada vez más rápido provocando posiblemente mayor desigualdad, mayor presión y daños colaterales para las nuevas generaciones. Más allá de los daños también surgen con ello nuevas modelos para mitigar con las consecuencias del cambio climático, proyectos que innovan en búsqueda de mejores prácticas para un mundo y mercados sostenible.

Un dato recabado del Banco Mundial, se espera que el índice de pobreza extrema aumente debido a la llegada de la pandemia del Covid-19 debido a el daño en el sector laboral y desencadenará conflictos dentro del carácter climático. “Es posible que esto significará que más de **88 a 115 millones** de personas pasarán a la extrema pobreza, con un aumento total de hasta **150 millones** solo en el 2021, Además de aumentar “la brecha entre ricos y pobres donde la diferencia entre los ingresos de los más ricos y los del 10 % más pobre de la población mundial es un **25 % más grande**”.

Algunos pronósticos para los siguiente años son los que se observan.

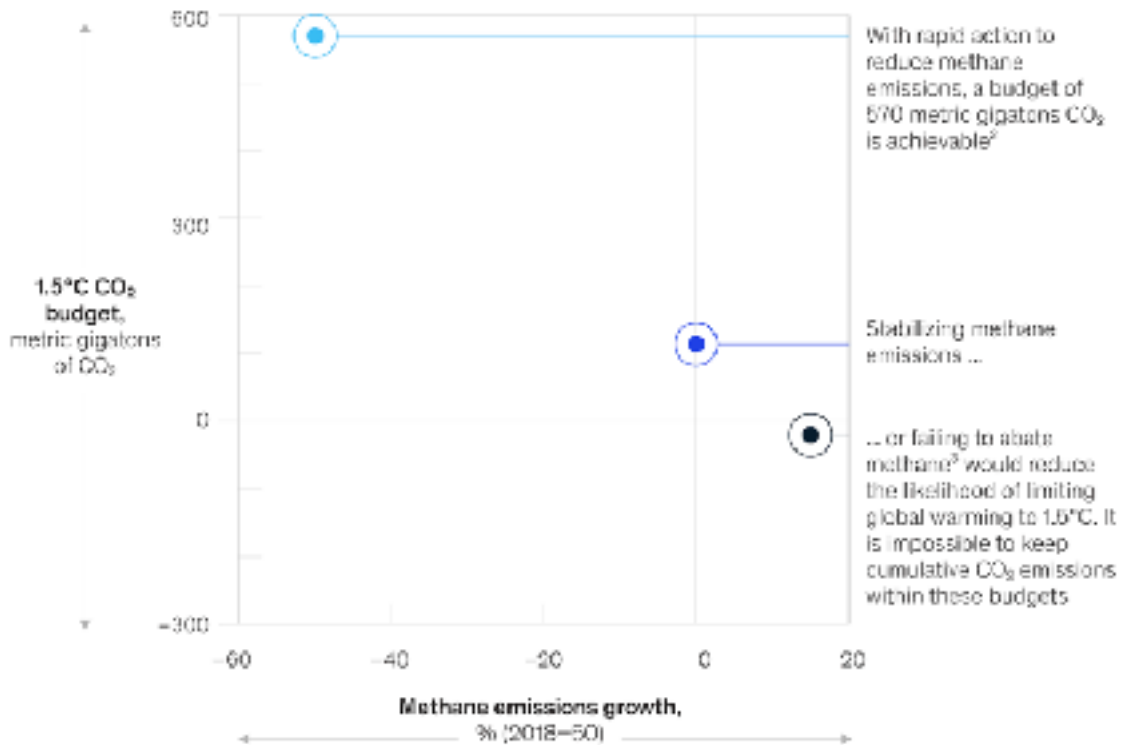


En el año 2018 en el panel Panel Intergubernamental se recalca el aumento de las temperaturas globales y el presupuesto para mantener los daños del calentamiento por debajo de 1,5 °C que son 570 gigatoneladas (o 570.000 millones de toneladas) de dióxido de carbono (CO₂) y el de las actividades humanas que emiten alrededor de 41 CO₂ al año, lo que sugiere que el presupuesto se agotará para 2031.

En las siguientes gráficas se observan las vías para limitar las emisiones por las industrias y las actividades humanas para mantener los niveles de emisiones por debajo de lo permitido.

The trajectory of methane emissions has a significant impact on the remaining 1.5°C budget for CO₂ emissions.

Impact of methane emissions scenarios on the remaining 1.5°C CO₂ budget¹



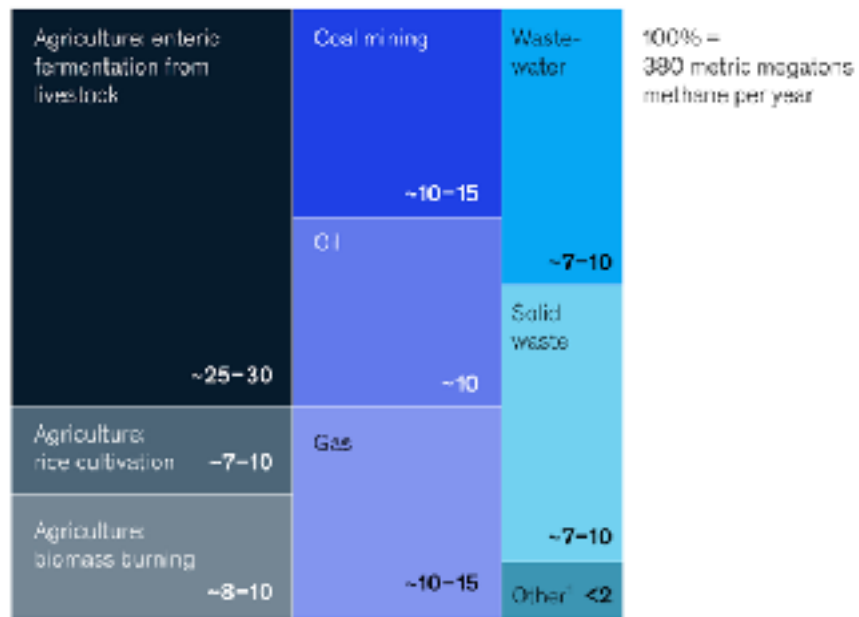
1. The 1.5°C CO₂ budget is a limit on cumulative CO₂ emissions from 2018 onward, established as 470 metric gigatons CO₂ (66% chance of keeping warming below 1.5°C) in the Intergovernmental Panel on Climate Change's (IPCC) Special report: Global warming of 1.5°C (2018). Impact on the carbon budget was calculated using the global warming potential (GWP¹⁰⁰) formula published in Cain et al. (2019).
2. Assuming net CO₂ gas use is reduced according to the average 1.5°C net-zeroed scenario published in the IPCC SRCO report, including a 75 percent reduction of nitrous oxide emissions and 55 percent reduction of methane emissions by 2060.
3. Current trajectory of methane emissions according to energy and population projections from McKinsey's Global Energy Perspective and agricultural projects from the Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations.

Sources: Michelle Carniel et al., "Improved calculation of warming-relevant emissions for short-lived climate pollutants," *Climate and Atmospheric Science*, September 2019, Volume 9, Number 29, <https://doi.org/10.1038/s41467-019-16141-4>; Nikolai et al., "Varying atmospheric methane growth in the 4 years 2014-2017: implications for the Paris Agreement," *Global Biogeochemical Cycles*, February 5, 2019, Volume 33, Number 2, <https://doi.org/10.1029/2018GB006001>; J. Rogelj et al., Special report: Global warming of 1.5°C, Intergovernmental Panel on Climate Change, 2018, <https://www.ipcc.ch/report/sr15/>

Al igual en la siguiente gráfica se muestra el contraste de las emisiones de las industrias que emiten grandes cantidades y de forma intermitente; pozos de petróleo, la ganadería, los vertederos, minas de carbón, la agricultura.

Methane from human activity is emitted by five key industries: oil and gas, coal, agriculture, solid waste, and wastewater.

Global methane emissions from human activities, % share



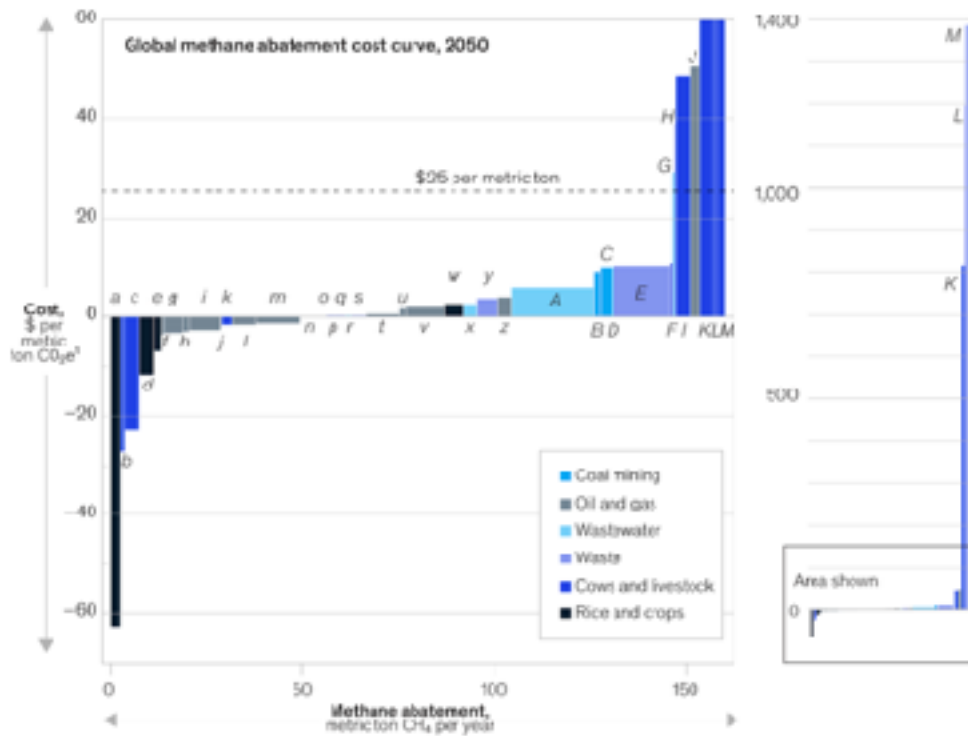
1. "Other" includes industry and vehicle transport emissions.
 Sources: Marilei Ganimis et al., "The global methane budget 2000-2017," Earth System Science Data, 2020.

En las siguientes gráficas se muestran datos sobre el rastreo de emisiones de metano, costos, beneficios y la viabilidad de reducir los niveles de impacto ambiental. Datos como la de las industrias petroleras, mineras y la industria del gas.

Meeting methane-reduction goals consistent with a 1.5°C pathway would require both technology deployment and shifts in commodity demand.



About 90 percent of methane emissions tracking to these levers could be abated at a cost of less than \$25 per metric ton of CO₂e, according to our analysis.



Global methane abatement cost, 2050, \$ per metric ton CO₂e¹

a. Dry direct seeding	-\$17	n. Genetic selection and breeding	\$0	A. New treatment connection	\$6
b. Anaerobic manure digestion	-\$27	o. Varietal rice selection	\$0	B. Coal methane to flare	\$9
c. Animal health monitoring	-\$33	p. Landfill gas to feedstock	<\$1	C. Coal methane to heat	\$10
d. Rice paddy water management	-\$12	q. Landfill gas to power	<\$1	D. Coal methane to power	\$10
e. Straw management in rice	-\$7	r. Operational improvement	<\$1	E. Mechanical biological treatment	\$10
f. Blowdown capture	-\$3	s. Landfill gas to flare	<\$1	F. Plug flow digesters	\$11
g. Replace pumps	-\$3	t. Downstream leak detection and repair	<\$1	G. Coal methane to feedstock	\$29
h. Replace compressor seal or rod	-\$3	u. Early replacement of devices	\$2	H. Small scale dome digesters	\$39
i. Replace with industrial air systems	-\$3	v. Replace with electric motor	\$3	I. Animal feed-rick optimization	\$49
j. Hotel plunger	-\$2	w. Sulfite fertilizers	\$3	J. Other	\$50
k. Feed grain processing	-\$2	x. Advanced technologies	\$3	K. Animal feed additives	\$10
l. Wapour recovery units	-\$2	y. Composting	\$4	L. Covered lagoon and anaerobic digesters	\$206
m. Upstream leak detection and repair	-\$1	z. Install flares	\$4	M. Animal growth promoters	\$173

Note: Some levers are not depicted on cost curve due to the lack of cost data and the skew of the chart due to high cost.

¹ Carbon dioxide equivalent. Cost is based on 100-year global warming potential where 1 metric ton of methane is equivalent to 84 metric ton of carbon dioxide.

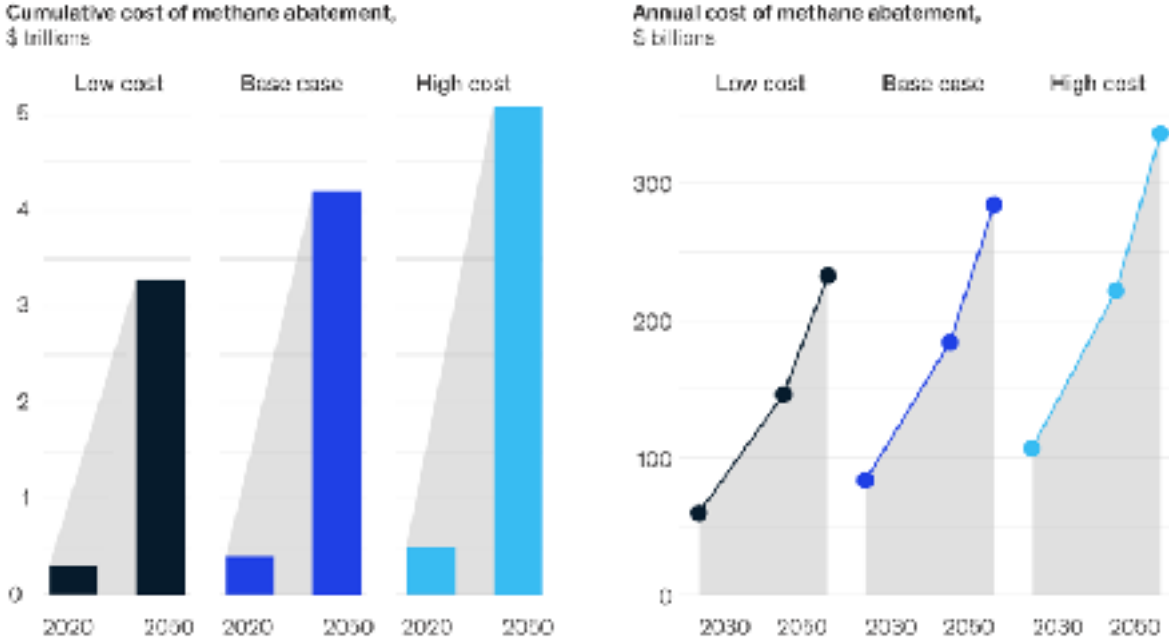
Source: McKinsey analysis.

McKinsey
& Company

Sobre la urgencia de atender este fenómeno se pone sobre la mesa despliegue de las medidas de reducción de emisiones en conjunto con los costos estimados según datos recabados de McKinsey & Company., es de \$60 mil millones a \$110 mil millones anuales hasta 2030, \$150 mil millones a \$220 mil millones anuales para

2040 y \$230 mil millones a \$340 mil millones anuales para 2050, donde este estimado son en conjunto con inversiones de capital, costos operativos y ahorros.

Deploying technical solutions to reduce methane at the scale required to limit warming to 1.5°C would cost \$3.3 trillion–\$5.1 trillion in total by 2050.



Source: McKinsey analysis

La situación de las empresas Pymes y su importancia en México, sus características, promedio de supervivencia de estas empresas y las principales problemáticas que tienen en el entorno actual 2020

En este apartado se hablará de distintos puntos de las Pymes en México y Jalisco, además se revisará la importancia, situación, características y problemática que éstas enfrentan. Hay que comenzar definiendo Pymes, para poder entender el impacto que esto tiene en la Economía.

¿Qué es una Pyme?

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Pyme) forman parte significativa de la economía en México, ya que generan una parte importante de productos y servicios. Disponen de capacidad única para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias. Además de caracterizarse por tener pocos empleados (No mayor de 250)(Lizarazo,2022), un ingreso moderado y por no declarar ingresos elevados, con base a ese ingreso será su categorización que más adelante explicaremos(Sordo, 2022). Son el sustento de ciento de miles de familias representando el 95.4% de las empresas, por lo que su contribución en el mundo labo-

ral es importante y recibe un gran impacto en la sociedad y economía de México. (Ávila, 2022)

“La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa es la responsable de estratificar estas compañías en diferentes categorías, dependiendo de su sector productivo y el número de trabajadores que conforman su plantilla. “(Sordo, 2022)

La siguiente tabla explicará características principales de las tres categorías que las pymes tienen, para poder distinguir entre cada una de ellas a la hora que se hable de este tema.

TAMAÑO	#DE TRABAJADORES	VENTAS ANUALES (MDP)
MICRO	Hasta 10 empleados	Máximo 4.6 millones de pesos anuales
PEQUEÑAS	Entre 11 a 30 empleados	Facturación de 100 MDP con tope de 93.
	Entre 11 y 50 empleados	Facturación de 100 MDP con tope de 95.
MEDIANA	Comercio de 31 a 51 empleados. Servicio 51 a 100 empleados. Industria desde 51 a 250.	Facturan entre 100 y 250 millones de pesos anuales.

1. Tabla de Subcategorías de las Pymes

De acuerdo con datos del INEGI son más de 4.1 millones de Pymes en todo México, representan el 99.8% de las empresas en el país(Lizarazo,2022). Las Pyme apoyan 52% del PIB (Ávila, 2022)y generan el 78% del empleo nacional, convirtiéndose de esa manera en una parte fundamental de la economía y contribución en PIB(Lizarazo,2022).

Al ser las Pymes generadoras de estabilidad económica del país y su papel para producir empleos; durante la pandemia de COVID-19 el panorama era complicado, ya que de acuerdo a información del INEGI menciona que durante la pandemia en México el 21% de las pymes cerraron y quedaron en el olvido a lo largo de 17 meses; en número exactos fueron 1 millones 10, 857 durante el 2020 que desaparecieron, dado que normalmente se emplea al 70% de la población económicamente activa y con esto los índices de pobreza aumentaron, ya que se vivía mucha incertidumbre y angustia por lo que en 2021 el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) arrojó que nacieron 1.2 millones y cerraron 1.6 millones de empresas(Sordo, 2022), además de que en ese mismo año aumentaron el surgimiento de nuevas empresas y disminuyeron los cierre de compañías, en el que se pueden ver reflejados en el Censo Económico e INEGI, quienes son encargados del control, monitoreo y análisis de la actividad económica del país.

En cuanto las propiedades que tienen las micro, pequeñas y grandes empresas son en términos generales, puede que alguna de ellas no la tengan dentro de la empresa. Las principales características que comparten distinguen e identifican a las pymes son(Sordo, 2022):

1. La distribución del capital, bienes y servicios en un país sea más equitativa.
2. Suelen tener más flexibilidad en sus esquemas y organizaciones, por lo que suelen ser más adaptables que las grandes empresas.
3. Poseen de 1 a 250 trabajadores.
4. Cumplen un papel fundamental en la economía de los países.
5. Pueden ser independientes. Esto significa que otras compañías no participan dentro del funcionamiento de esta empresa o su participación es mínima.
6. No suelen realizar inversiones muy elevadas.
7. Impulsan la economía de los mercados locales.
8. Operan en mercados nacionales; solo una pequeña parte en internacionales.
9. Cada pyme determina su cantidad de trabajadores y producción (ningún sector las obliga a comenzar con un número específico de producción o empleados).
10. Fomentan la competencia y el crecimiento de los mercados nacionales.

En la tabla que se muestra a continuación se muestran puntos a favor y contra para poder tener el punto de vista tanto bueno como malo sobre las Pymes.

Ventajas	Desventajas
Agilidad y flexibilidad. No requieren tanto papeleo y es más fácil modificar su estructura. De igual manera, es más fácil contener crisis pues se puede reaccionar de manera más rápida.	Menos recursos.
Cercanía con el cliente. Por su tamaño, están más orientadas al cliente y a la comunicación entre éste y la empresa suele ser más efectiva, atendiendo mejor sus necesidades.	Menor margen de ganancia. Al existir una mayor capacidad de negociación, es más fácil poder llegar a los precios más convenientes para la empresa.

Más nichos de mercado. Como conocen más de cerca a sus clientes, pueden descubrir más nichos de mercado, incluso algunos que no han sido detectados por grandes empresas.	Capacidades limitadas. Los aspectos tecnológicos publicitarios y financieros no pueden llegar a los niveles de las grandes empresas, sobre todo por la falta de capital para inversores.
Mayores posibilidades de reconocimiento. Dado que los equipos de trabajo son más reducidos, es más probable que las personas en altos puestos puedan notar el trabajo de sus empleados y aprovechar los recursos humanos al máximo.	Menor posibilidad de expansión. Aunque hay casos de pequeñas y medianas empresas que logran superar todos los obstáculos y crecer, las posibilidades de que ocurra eso con pocas.
	Prestaciones menos competitivas. Al igual que los salarios, lo que pueden ofrecer las PyMEs no suele poder competir con las grandes empresas.

2. Tabla de Ventajas y Desventajas de las Pymes(SIPYME, 2021)

Parte de los principales problemas que pasan las Pymes, donde se juegan la permanencia de su negocio en el mercado. Los principales retos que afrontan las pymes y que serán explicadas a continuación son(Sordo, 2022):

- 1.- Alto índice de mortalidad empresarial- Como se comentó anteriormente se cierran más Pymes que de las que nacen, estas cifras son alarma de la situación de peligro que pasan las Pymes en lo que se puede ver mer-mados sus objetivos y detener sus operaciones debido a los cambios eco-nómicos en el país. Aunque la pandemia colaboró en gran parte a las muertes de estas Pymes, por lo que la emergencia sanitaria es un llamado de atención para los cambios drásticos inesperados en el mercado.

Entre los sectores empresariales más afectados se encuentran los priva-dos, no financieros, comercio y manufacturas.

- 2.-Escasez de oportunidades de escalabilidad y crecimiento- Este problema representa una seria limitante en el desarrollo empresarial y económico, pero parte de esto se debe a su naturaleza de tener un menor índice de crecimiento, ya que poseen alta competitividad en las compañías de un sector y la predilección de los consumidores en las grandes empresas. Asi-mismo, el problema de liquidez, es decir el tener que lidiar con pagos y financiamientos para sus gastos actuales y poder crecer genera que sus po-sibilidades de crecimiento sean lentas y con expansión difícil.
- 3.-Falta de opciones de financiamiento. -Gran parte de los problemas en las Pymes es que no cuentan con el capital necesario para salir de deudas, emprender un proyecto o alcanzar otra etapa del proyecto,

Por un lado, hoy en día los bancos exigen demasiados requisitos a las empresas para solucionar sus problemas económicos generándoles tasas de intereses altas que a la larga les causa el doble de problemas de los

que tenían al principio, es decir que las tasas son muy elevadas en la mayoría de las veces. Según datos del Banco de México el 47% de las empresas se niega a utilizar los créditos bancarios por las altas tasas que estos les generan.

A pesar de que el gobierno comenzó a generar programas de apoyos para las Pymes el 22% de éstas no logra acceder a un financiamiento fácilmente según la Asociación de Emprendedores del 2020.

- 4.-Trámites administrativos y fiscales. (El Instituto Mexicano para la Competitividad ha sido testigo de la limitante que tienen las empresas para la cantidad de gastos y trámites burocráticos que implica la formalización tanto del empleo como de la empresa en México. En la parte del seguro social y regímenes fiscales no se cuenta con el apoyo del gobierno, ya que los ingresos con los que las PYMES cuentan son bajos y las tasas y cuotas son muy altas.

Esto genera un gasto extra del cual les genera un desafío para seguir creciendo o sobrevivir, puesto que deben contar con asesoramiento financiero y fiscal que deben presentar cada mes para mantenerse dentro de los lineamientos del Estado.

- 5.-Falta de preparación empresarial. -También conocida como falta de capacitación, tiene que ver con la falta de conocimientos financieros, contables y legales para emprender un negocio y cumplir con los objetivos colocados en la empresa. Este problema ha generado en la gran mayoría de las pymes el cierre y lento crecimiento, según datos del Programa sectorial de Economía 2020-2024 50% de los empleados solo cuenta con estudios básicos, además de que 6,4 de las empresas constantemente está buscando innovación y desarrollo debido al faltante de empleados capacitados, esto se le suma que el 84% de las empresas no cuenta con capacitaciones para sus empleados lo que logra como resultado un estancamiento en la empresa, ya que este costo es muy caro.
- 6.-Corrupción. - Las micro y pequeñas empresas se vuelven vulnerables ante las grandes empresas en cuestiones de extorsión ya sea por miembros del crimen organizado o representantes de las oficinas del Estado.

Con respecto a este último IMCO ha detectado que las micro y pequeñas empresas deben pagar una cuota extraoficial para poder obtener contratos del gobierno, contar con permisos municipales y lograr conseguir las inspecciones, pero esto pone en riesgo las finanzas de las compañías, limitando su crecimiento.

- 7.-Ausencia de consumo responsable. - El principal factor que perjudica la vida económica y empresarial de las pymes es la competencia, ya que la mayoría del mercado son grandes compañías reduciendo sus actividades.

A causa de nuevos surgimientos de compañías, están constantemente sometidas por dominar su nicho, además de alcanzar y crecer sus audiencias. Como resulta-

do solo un pequeño porcentaje de las empresas que surgen consigue mantenerse en el mercado.

Anteriormente se mencionaba una cifra alarmante de cuantas pymes cierran y no duran tanto, ya que de cada 100 pyme que inicia operaciones 34 cierra en el primer año de operación, 60 antes de los 5 años de operación (80% de las empresas), y solo 28 pymes sobreviven poco más de 10 años(90% de las compañías), y solo 10 de cada 100 empresas logra cumplir 20 o más años de operación, es decir que solo el 25% de las nuevas compañías permanecen abiertas en sus primeros años de vida, sin embargo, eso también implica desafíos y expansión donde se ve involucrado el tema económico.(Forbes, 2022)

ESPERANZA DE VIDA DE LOS NEGOCIOS

“De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7.8 años, por lo que es poco probable que llegue a consolidarse en el mercado nacional. Si bien la esperanza de vida depende de diversos factores (marca, calidad de los productos y servicios, cuestiones administrativas, ventas y planeación), debemos reconocer que las pymes y los emprendedores se enfrentan a un mercado adverso, pues desde el inicio de sus operaciones deben competir con grandes empresas que cuentan con una mayor solidez financiera, así como una compleja estructura tecnológica (características que poseen las compañías extranjeras y las grandes empresas, principalmente).”(Inadem, 2018)

Varios de estos problemas o retos que enfrentan las pymes se solucionan con compartir la información de los apoyos y talleres institucionales a las nuevas y existentes empresas, además de fortalecer los programas de colaboración ya existentes debido a que no solo es crear nuevos programas, sino reforzar y mantener los que están vigentes para perdurar con los emprendimientos, crecerlos y cumplir con los desafíos de poscovid, asimismo poder hacerlas más competitivas y cubrir una gran demanda de los nuevos consumidores rompiendo la barrera de competitividad y reducción de actividades.

Los datos recabados por el INEGI en su último informe del 2020 Jalisco es una entidad con la mayor cantidad de pymes, pero el presidente de la COPARMEX menciona como parte de su información que Jalisco cuenta con una Ley de emprendimiento única en todo el país, además de ser el estado que más generación de empleo creó en 2021. (El Economista, 2022)

Estadísticas sobre las Pymes en México y Jalisco

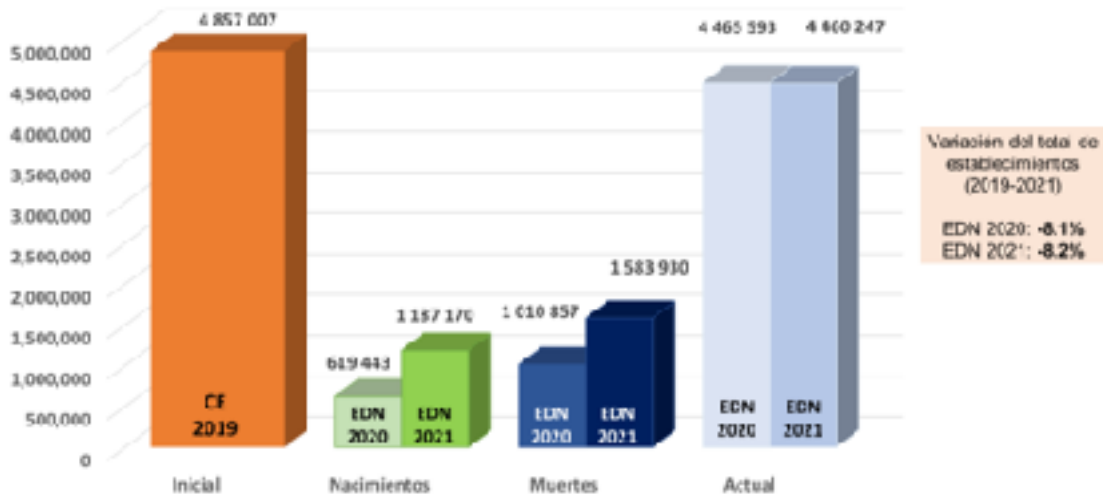
Estadísticas en México

En el Estudio sobre Demografía de los Negocios se llevó a cabo una comparación de resultados entre 2020 y 2021 en diferentes aspectos como Muertes, nacimientos, sobrevivientes de establecimientos etc.En seguida se mostrarán gráficas con cada uno de los apartados a nivel Nacional.

La gráfica 1 nos muestra el número de establecimientos iniciales y cual es el número actual de establecimientos a nivel nacional, por lo que se puede observar

que a pesar de tener un mayor número de muertes en 2021 la cifra actual permanece casi igual a la de 2020.

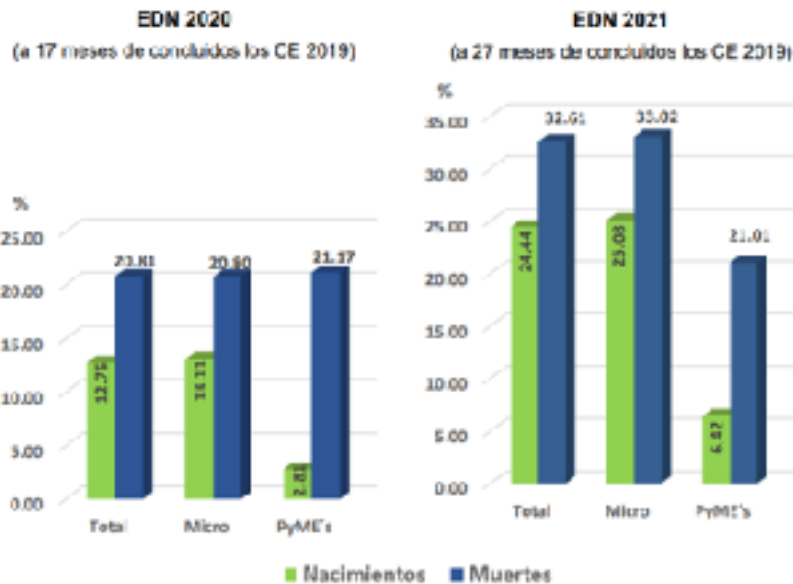
Gráfica 1. Número de establecimientos CE 2019, EDN 2020 y EDN 2021.



1. Gráfica Número de establecimientos entre 2020 y 2021 a nivel nacional

La siguiente gráfica muestra la comparación de muertes y nacimientos por cada sector entre los años mencionados anteriormente, no obstante, la proporción no fue tan marcada entre 2020 y 2021.

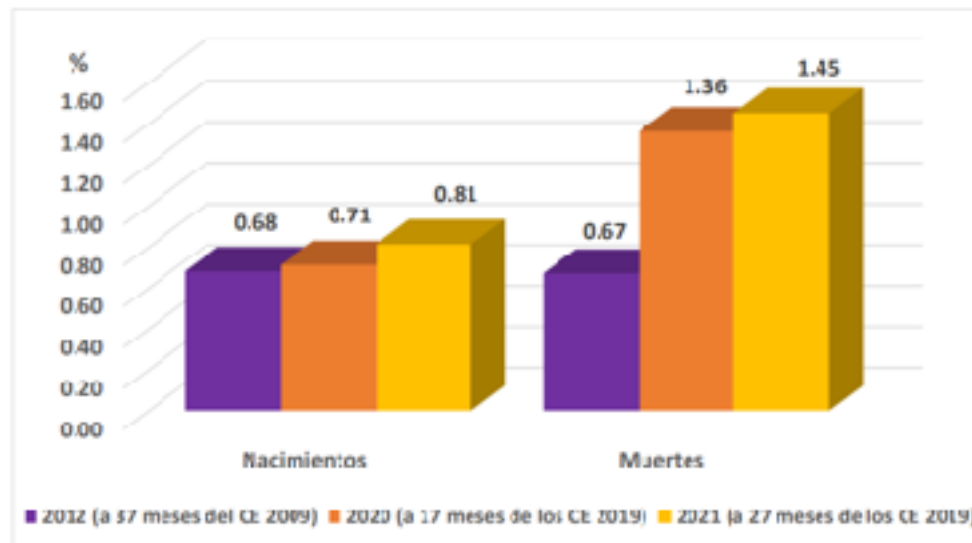
Gráfica 2. Proporción de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional, por tamaño de establecimiento.



2. Gráfica Proporción de nacimientos y muertes por tamaño de establecimientos

En ésta gráfica nos muestra información acerca del aumento de la tasa mensual de nacimientos y muertes entre 2020 y 2021 a comparación del año 2012 a nivel nacional.

Gráfica 4. Tasa mensual de racimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional 2012-2020-2021

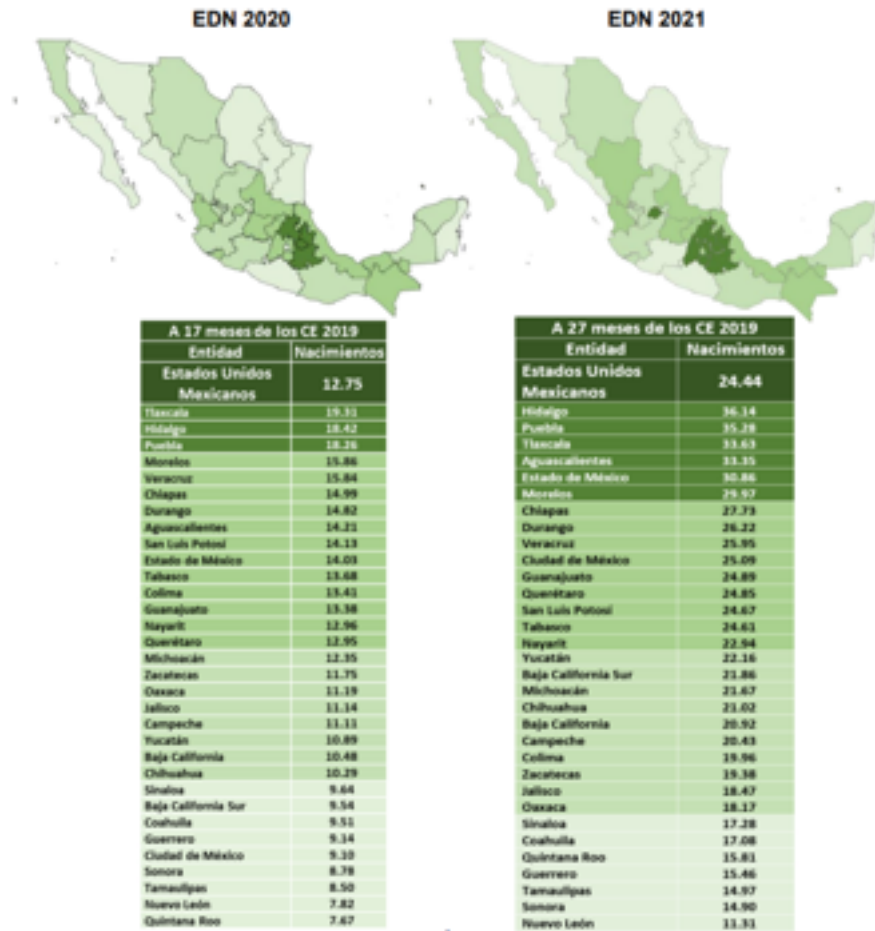


3. Gráfica Tasa mensual de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional

La siguiente gráfica nos arroja visualmente una tabla y el número de nacimientos por cada uno de los estados de México, según el tono de verde

es si fueron más altos o más bajos la cantidad que obtuvieron.

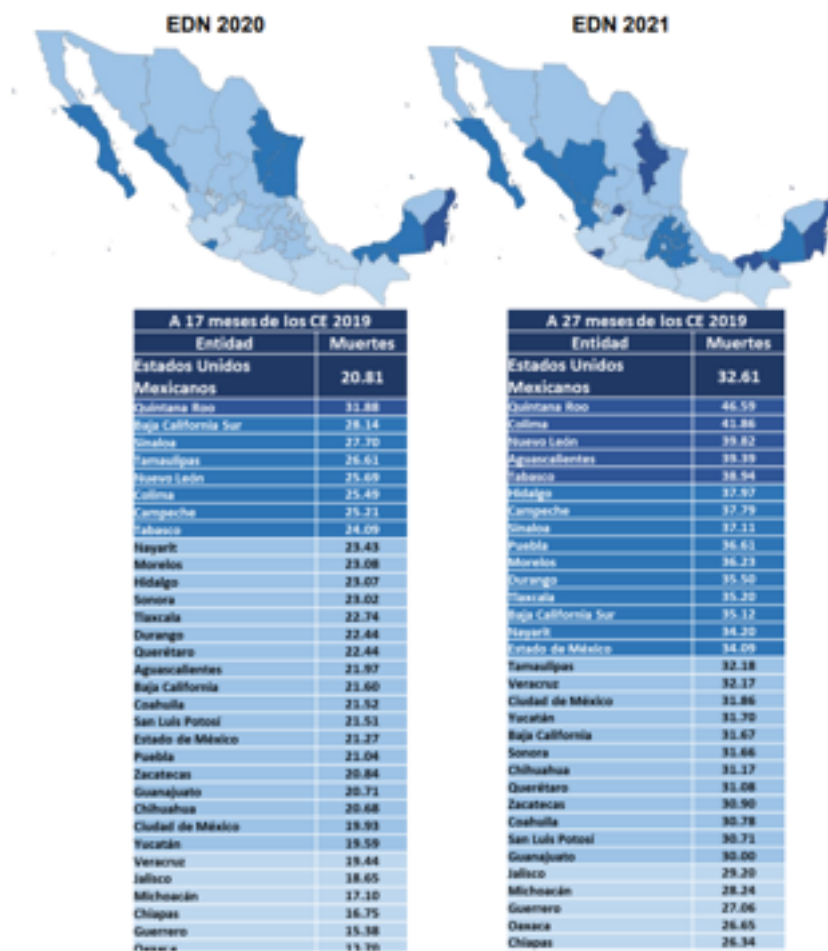
Gráfica 7. Proporción de nacimientos de establecimientos por entidad federativa respecto del número captado en la entidad correspondiente por los CE 2019



04. Gráfica de nacimientos de establecimientos por estado

En la gráfica que se muestra a continuación expone la cantidad de establecimientos que murieron por cada estado, a pesar que fueron más de un año al otro en proporción con los nacimientos del mismo año(2021) no fueron tantas las que desaparecieron.

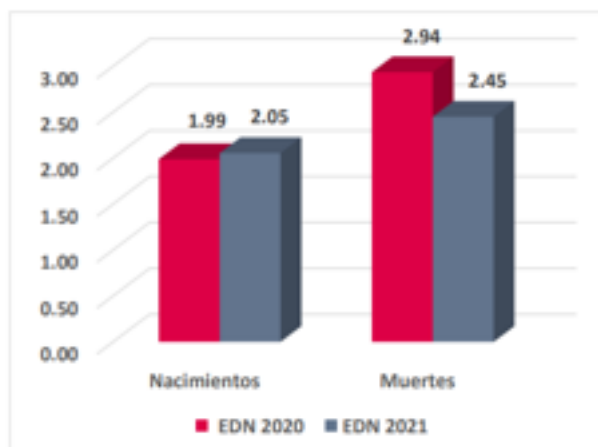
Gráfica 8. Proporción de muertes de establecimientos por entidad federativa respecto del número captado en la entidad correspondiente por los CE 2019



05. Gráfica de muertes de establecimientos por estado.

La siguiente gráfica señala el promedio en cantidad de personal ocupado por establecimientos a nivel nacional que nacieron y murieron que en la siguiente gráfica podemos cruzarla para poder hacer un análisis más a detalle.

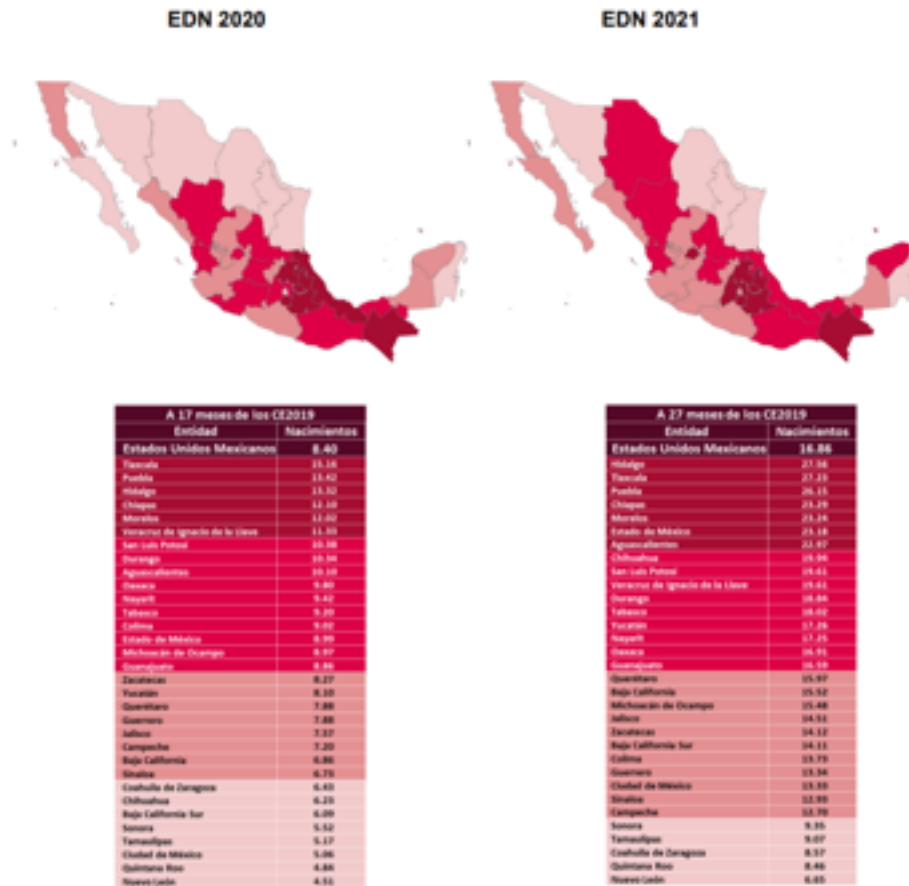
Gráfica 10. Número promedio de personas ocupadas en los establecimientos nacidos y en los que murieron



06. Gráfica Promedio de personas ocupada en establecimientos nacidos y muertos.

Como se mencionaba en la gráfica 06 esta tabla que se muestra a continuación muestra a detalle por cada uno de los estados que conforman a México la proporción de ocupación del personal ocupado en establecimientos nacidos.

Gráfica 10. Proporción del personal ocupado en los establecimientos nacidos por entidad federativa.

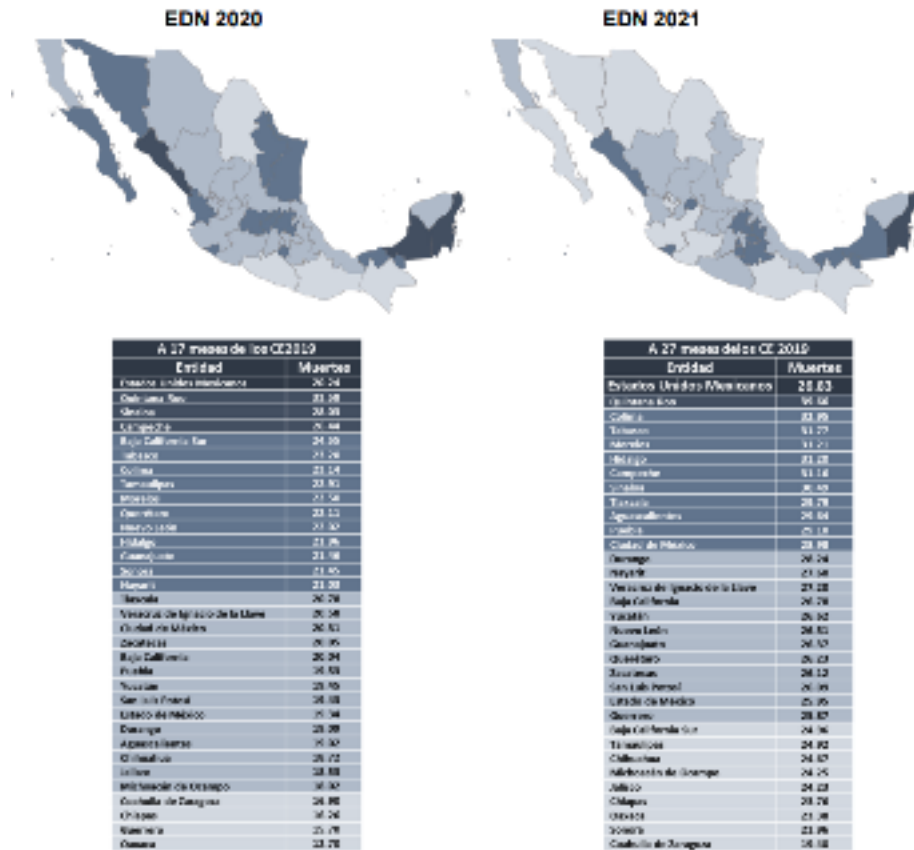


07.Gráfica Proporción del personal ocupado en establecimientos nacidos por estado.

La última gráfica nos señala la cantidad de personal ocupado en establecimientos que no sobrevivieron y desaparecieron por cada estado.

08. Gráfica Proporción de personal ocupa

Gráfica 11. Proporción del personal ocupado en los establecimientos muertos por entidad federativa.



establecimientos muertos por estado.

do en

Estadísticas en Jalisco

En estas gráficas obtenidas por el INEGI podemos observar la población inicial y final, además de cuantas empresas comenzaron su emprendimiento y el número de empresas que no sobrevivió el año o dos años terminando como muertas.

Estimaciones del total de establecimientos en Jalisco: muertes, nacimientos, población inicial y población actual, 2019-septiembre 2020



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Notas: La población inicial corresponde a los establecimientos activos en 2019. Los nacimientos, muertes y población actual son estimaciones realizadas con base en el EDN 2020.

09. Gráfica de Establecimientos en Jalisco.

La gráfica nos ayuda a identificar las empresas sobrevivientes entre el 2019 y 2020, a pesar de que los números arrojados en nacimientos y muertes son bajos o menores que a nivel Federal en sobrevivientes nos muestra una cifra significativa.

Proporción de los establecimientos muertos, nacidos y sobrevivientes, a nivel nacional y Jalisco, por tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

10. Gráfica de Establecimientos Sobrevivientes en Jalisco.

Los datos observados en la gráfica o tabla que se muestra a continuación nos explican las muertes y nacimientos de los establecimientos por sector, tamaño de la pyme y a nivel estado y nacional. Cabe mencionar que hubo un mayor número de muertes que de aperturas de establecimientos.

Proporción de muertes de los establecimientos, por sector de actividad económica y tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020

Sector	Jalisco			Nacional		
	Micro	Pymes	Total	Micro	Pymes	Total
Manufacturas	17.8%	20.3%	18.0%	15.0%	15.4%	15.0%
Comercio	17.2%	19.5%	17.2%	19.0%	19.4%	19.0%
Servicios Privados no Financieros	20.4%	20.0%	20.4%	25.0%	24.3%	24.9%
Total	18.6%	19.9%	18.5%	20.8%	21.2%	20.8%

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI

Proporción de nacimientos de los establecimientos, por sector de actividad económica y tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020

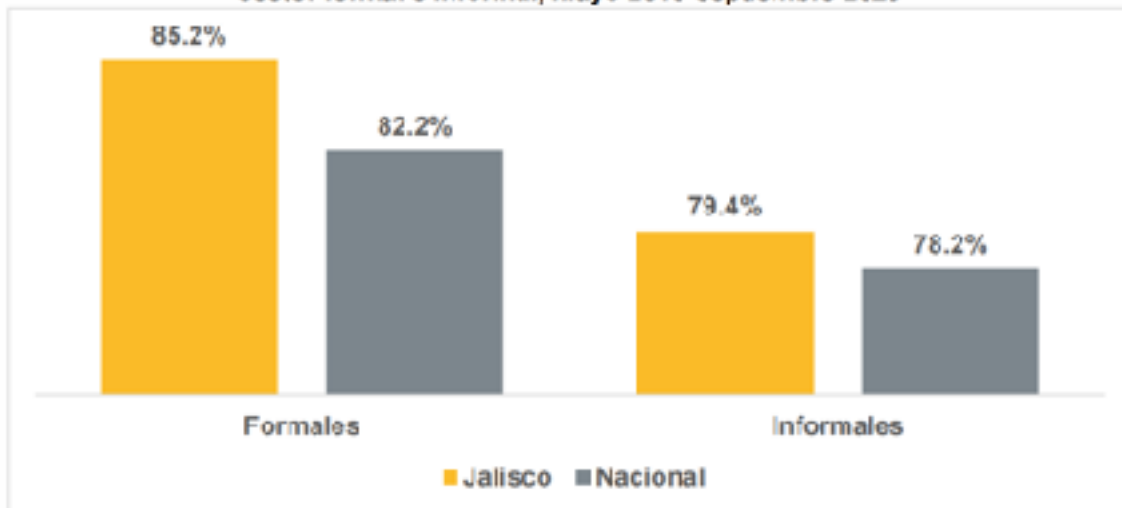
Sector	Jalisco			Nacional		
	Micro	Pymes	Total	Micro	Pymes	Total
Manufacturas	10.1%	2.1%	9.4%	9.1%	2.7%	8.8%
Comercio	11.2%	2.6%	11.0%	14.0%	2.3%	13.8%
Servicios Privados no Financieros	12.1%	3.9%	11.8%	13.3%	3.2%	12.9%
Total	11.5%	3.0%	11.1%	13.1%	2.8%	12.8%

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

11. Gráfica de Muertes y Nacimientos de establecimientos por sector de actividades, tamaño de Pyme y a nivel Jalisco y nacional.

La gráfica nos muestra la porción de pymes en Jalisco tanto informales como informales, en donde se puede apreciar claramente que los Formales tienen una porción más alta que los informales, pero cabe destacar que la mayoría de los negocios y personas en México hoy en día son negocios informales.

Proporción de sobrevivencia de los establecimientos de Jalisco y a nivel nacional, por sector formal e informal, mayo 2019-septiembre 2020



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

12. Gráfica Porción de sobrevivencia en Jalisco.

Nos muestra distintas acciones implementadas por las Pymes durante la pandemia de COVID-19 en establecimientos de Jalisco tanto micro como Pymes. La mayoría las Pymes tienen un porcentaje mayor a las microempresas y sólo dos de estas acciones son lideradas por las Micro.

Proporción de establecimientos de Jalisco según acciones implementadas durante la contingencia de COVID-19, por tamaño del establecimiento, 2020



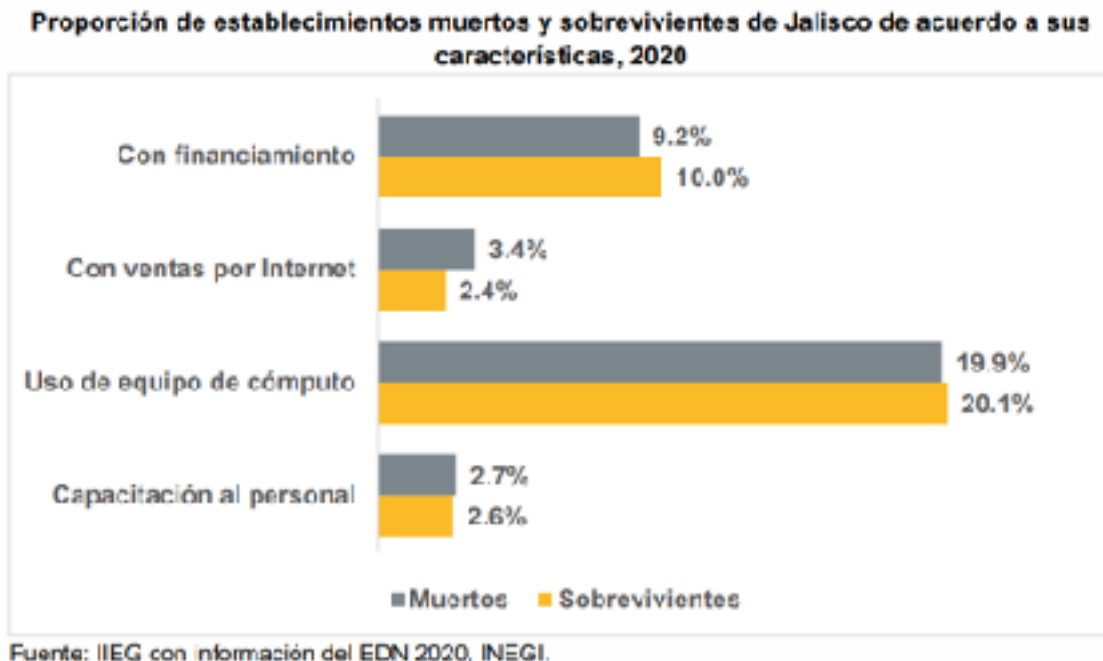
Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Esta gráfica explica la

13. Gráfica Acciones implementadas durante COVID-19 en Jalisco por establecimientos. última nos excanti-

dad de Pymes en Jalisco que sobrevivieron o murieron conforme a las características que viene a continuación:

En los establecimientos que sobrevivieron en Jalisco a septiembre de 2020 se tenía un mayor uso de financiamiento y uso de cómputo, mientras que los establecimientos que murieron tuvieron una mayor proporción de ventas por internet y capacitación al personal.



14. Gráfica de establecimientos muertos y sobrevivientes en Jalisco de acuerdo con sus características.

Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad. Índice de crecimiento de las agencias de Mkt y Publicidad. Descripción y explicación de los diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan las agencias de Mkt y Publicidad.

La presente investigación explicará sobre el apoyo o asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad, el índice de crecimiento de las agencias de Mkt, y Publicidad y sus diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan.

Podemos decir que publicidad y marketing son dos palabras totalmente diferentes. Según afirma Kotler y Amstrong (2012, p.5), “el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” Esta frase hace entender que el marketing va más allá que solo vender, sino que se debe enfocar totalmente en el cliente, crear un fuerte vínculo con el consumidor e investigar sobre la compra de los consumidores para detectar sus necesidades y entender que factores influyen en su decisión de compra. Por otro lado está la publicidad, según Kotler y Amstrong (2012, p.357) “la publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” Para O’Guinn, Allen y Semenik (2012, p.11) “la publicidad es un esfuerzo pagado y masivamente mediatizado para persuadir”, son definiciones muy sencillas pero muy ciertas; la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización para difundir su información a través de medios masivos con el objetivo de persuadir a su público.

Pero, ¿cuál es la relación entre publicidad y marketing?

O’Guinn, Allen y Semenik (2012, p.25) explican que “el rol de la publicidad en el proceso de marketing es enfocarse en comunicar a una audiencia meta el valor que una marca tiene que ofrecer. El contribuir con el mix de marketing (precio, promoción y distribución), el desarrollar y administrar las marcas, el ayudar en la segmentación y posicionamiento y el contribuir con la generación de ingresos y utilidades son aspectos en donde el rol de la publicidad se relaciona con el proceso del marketing.”

En la siguiente tabla se presentarán los factores que una empresa o marca necesita del rol de mkt y publicidad.

Producto	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Características funcionales • Diseño estético • Servicios adicionales • Instrucciones de uso • Garantía • Diferenciación de producto • Posicionamiento de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad y tipo de publicidad • Número y calificaciones de los vendedores. • Promoción de ventas • Exhibiciones comerciales • Actividades de relaciones públicas • Patrocinio de eventos • Comunicaciones por internet
Precio	Distribución
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de consumidor • Análisis de mercado • Competidores y sus precios • Señalar el valor del producto • Diversidad de ofertas en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de establecimientos de ventas • Ubicación de establecimientos • Características de los establecimientos • Métodos de venta

Formas en que la publicidad impacta a una marca

- **Informar y persuadir:** Aquí se utiliza el valor de la marca. Tiene como objetivo divulgar el producto de una forma visible y atractiva para lograr su consumo.
- **Introducción a una nueva marca:** Se le agrega mayor importancia cuando hay una presentación de marca.
- **Construir y mantener lealtad a la marca entre consumidores:** Esta es una de las tareas más importantes, el que el consumidor tenga lealtad en la marca y compre repetidamente.
- **Crear una imagen y significado para la marca:** El vincular la imagen de la marca con algún contexto social y cultural creando una conexión y un vínculo sentimental para el público.
- **Construir y mantener lealtad a la marca dentro del comercio** Aquí es donde se utiliza estrategias de comunicación y promoción.

Crecimiento de Agencias de Mkt y Publicidad en México

Según la Revista Digital Expansión, “en México existen 3,933 agencias de publicidad, basándose en los datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi). El 91.7% tienen entre 1 y 30 trabajadores, esto quiere decir que son pequeñas empresas.” Esto explica cómo estas pequeñas agencias se han ganado poco a poco confianza en el público mexicano. Un 59% de estas agencias tienen un máximo de 3 años en la industria, según los datos de un estudio de “Panorama de la agencias digitales en México”, elaborado por “RD Station”, una agencia de marketing digital. El director de Rd estadio explica que la razón de este éxito es el crecimiento de usuarios en internet, las empresas buscan posicionarse ante estas nuevas estrategias digitales y las nuevas plataformas. RD Station informa que el 45% de las agencias de marketing en México tienen entre dos a cinco trabajadores, el 26% entre seis y 25 empleados y el 18% con más de 26 empleados.

Podemos observar que el negocio de la publicidad y de marketing cada vez tienen más impacto y más crecimiento. Según la revista Statista (2021), “durante el 2021 el gasto total en publicidad en México fue de 4,23 millones de dólares y para este 2022 llegue a 4,36 millones de dólares.

Tendencias en el MKT y Publicidad

SCOPEN es un estudio que analiza las tendencias de la industria de mercadotecnia y publicidad. SCOPEN publicó este 2022 los resultados de su investigación AGENCY SCOPE México 2021-2022, en el cual esta investigación analiza las tendencias de MKT y Publicidad.

SCOPEN informa el reparto de presupuesto entre las siguientes áreas publicitarias (BTL, ATL, Digital). Digital ya llegó a suponer el 48% del presupuesto en marketing y comunicación de los anunciantes mexicanos, un 36% del presupuesto va a acciones de ATL (above the line) y un 16% a acciones BTL (below the line). Según SCOPEN, México es el segundo mercado con mayor presupuesto de marketing, comunicación y publicidad digital.

Después de ser realizada la investigación SCOPEN, habla sobre como las agencias publicitarias han demostrado sus capacidades a partir de la pandemia, ayudando a crecer y evolucionar a sus clientes transformando sus negocios a través de la parte digital.

Las agencias más reconocidas en México según AGENCY SCOPE 2021-2022, se basan en las siguientes características; Conocimiento espontáneo, creatividad, ejemplaridad, atracción, percepción global del mercado, valorado de clientes y valoración de competencia. La agencia de Ogilvy es la más reconocida y lidera 6 de las 7 características.

Conocimiento espontáneo

1. Isobar
2. Beker/Socialand
3. Wunderman

Creatividad/Innovación

1. Isobar
2. KTBO
3. Beker/Socialand

Atractivas

1. Isobar
2. Circus
3. Wunderman

Ejemplares

1. KTBO
2. Isobar
3. Circus

Ranking global de mercado

1. Isobar
2. Wunderman
3. Beker/Socialand

Ranking global de valoración de clientes

1. Element
2. Residencia

3. Beker/Socialand

Servicios y asesoría que ofrecen las agencias publicitarias:

Los servicios que ofrecen las agencias publicitarias son:

- **Estrategia:**
 - Análisis de marca y categoría (Data studio)
 - Interpretación de datos (Business Intelligence)
 - Asesoría de nuevas líneas de negocio
 - Comunicación estratégica
 - Investigación y cool hunting
 - Endomarketing
 - Neuromarketing

- **Creatividad:**
 - Campañas integrales
 - Contenido en redes sociales
 - Creatividad en negocios
 - Creatividad estratégica
 - Planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales

- **Relaciones Públicas:**
 - Digital PR
 - Campañas de relaciones públicas
 - Gestión con influencers
 - Creatividad para influencers
 - Disruptive PR
 - Comunicación institucional
 - Comunicación interna
 - Gestión, monitoreo y relación con medios

- **Medios:**
 - Compra de medios online y offline
 - Generación de leads
 - Generación de compra en marketplaces
 - Creative performance
 - SEO & SEM
 - Media planning
 - Reportes en tiempo real (Dashboards)

Entorno de MASSMARCAS y PIAGUI

Dentro de Grupo Piagui se encuentran las 2 marcas en las que estamos apoyando; MASSMARCAS y PIAGUI. Para planear las campañas que se hacen, se lleva a cabo toda una estrategia, que se crea con la ayuda de distintas áreas de la empresa: marketing, taller digital y diseño, dentro de estas áreas hay distintos cargos importantes en la creación de campañas por ejemplo: content marketing, encargada de producción, fotógrafo y diseñadores de moda.

Los tareas publicitarias y de mkt. que se llevan a cabo dentro de Grupo Piagui son:

- Análisis de marca y categoría.
- Comunicación estratégica.
- Investigación y cool hunting.
- Campañas integrales.
- Contenido en redes sociales.
- Creatividad en negocios.
- Creatividad estratégica.
- Planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales.
- Digital PR.
- Campañas de relaciones públicas.
- Disruptive PR
- Comunicación institucional
- Comunicación interna
- Compra de medios online y offline
- Generación de leads
- Generación de compra en marketplaces
- Media planning

Para poner un poco de contexto Piagui es una marca que nació desde el Covid-19, por algunos asuntos personales de la empresa. Así que para crear posicionamiento con esta marca se fueron mucho con happenings, y publicidad digital creando bastante contenido en redes sociales, como post, reels y se asociaron con influencers para darse más a conocer. Además de todo el proceso que realizaron antes para crear la marca como análisis de los competidores, análisis de la marca, el mix de marketing, la introducción a Piagui, comunicación interna, campañas de relaciones públicas, planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales, etc.

Durante este semestre saldrán dos productos nuevos de Piagui (una bolsa y unos zapatos) con nuevas tecnologías. Es por eso que se están trabajando varias estrategias de mkt y de publicidad como hacer un benchmarking, análisis de los competidores, análisis del producto, el mix de marketing, la introducción a un nuevo producto, para poder sacar estos productos con éxito.

Industria del Marketing: Desarrollo y Crecimiento de la Industria del Marketing, Tamaño en \$ (Dinero) de la industria del marketing en nuestro país y empleos de la industria del marketing.

Industria del Marketing

Las estrategia y técnicas del marketing se han utilizado desde mucho tiempo atrás, ya que eran aplicadas por los comerciantes que buscaban vender más que su competencia o llegar a clientes potenciales o interesados en sus productos y/o servicios.

En el siglo XVIII, Adam Smith hizo la siguiente afirmación escrita:

El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor

Esta afirmación parece estar cerca del concepto del marketing que tenemos hoy en día y en la cual el principal motivo de todo empresario gira en torno a las necesidades del consumidor.

Fue hasta principios del siglo XX, en 1902 específicamente, cuando se utilizó por primera vez el término de mercadotecnia. En 1914 Lewis Weld realizó la primera investigación científica sobre el marketing.

En los inicios de la mercadotecnia, estaba enfocada en dos aspectos: la producción y producto y solo se aplicaba en el entorno de las actividades comerciales. A través de los años el marketing ha ido evolucionando su enfoque, su entorno y ha ido adaptándose a las nuevas tendencias y canales de consumo.

La evolución del marketing de Philip Kotler

Marketing 1.0 - Enfoque en el producto

Esta primera etapa del marketing también conocida como Marketing 1.0, las empresas enfocaban su atención e inversiones a las características de un producto como su composición, precio, empaque y otros atributos.

Se orientaban principalmente en reducir los costos del producto a través de la producción masiva de bienes, ya que esa estrategia les proporcionaba un mayor margen de ganancia.

Por lo anterior, los artículos que se vendían durante esa época tenían un precio muy accesible y por ende las personas lo compraban. Sin embargo, el producto

que manufacturaban no estaba desarrollado tomando en cuenta la voz del cliente y no satisfacía ninguna de sus necesidades.

La comunicación con el cliente era la mayor parte del tiempo unidireccional a través de medios tradicionales como televisión, radio y periódico. Por lo que la retroalimentación por parte de los clientes era muy poca o inexistente.

Marketing 2.0 - Enfoque en el consumidor

La segunda etapa de la mercadotecnia o como su nombre lo dice Marketing 2.0 está centrada en el consumidor debido a que los consumidores evolucionaron a tener una visión más clara de cómo satisfacer sus necesidades mediante un producto o servicio, buscar información antes de hacer una compra, es decir, dejaron de ser compradores pasivos para pasar a ser compradores activos

Es aquí donde las marcas empezaron a desarrollar una propuesta de valor que los diferenciara, captara la atención de los clientes y lograra que los eligieran sobre la competencia.

Para esto comenzaron a comunicar a través de los medios tradicionales y con medios interactivos que promovieran la participación de los clientes. En esta etapa las empresas entablan una comunicación bidireccional en donde reciben una retroalimentación constante de los clientes.

Marketing 3.0 - Enfoque en el valor de marca

El Marketing 3.0 está influido tanto por el Marketing 1.0 como por el Marketing 2.0. Esta etapa no solo busca satisfacer las necesidades de un segmento, sino que también presenta un valor a la sociedad a través de productos sostenibles que permitan encaminar hacia un mundo mejor.

Philipp Kotler, comenta en su libro Marketing 3.0 que esta etapa busca proporcionar un valor agregado a los problemas ecológicos de nuestro planeta que deben de ser tratados.

De aquí surge la tendencia del green marketing y los artículos ecológicos, dado que el enfoque de esta etapa es consolidar un impacto positivo en el medio ambiente de los productos y servicios que se estén brindando.

Un ejemplo podría ser lo que Apple ha realizado al eliminar los power bricks del iPhone para reducir los desperdicios en accesorios e incitar a los clientes a un mejor cuidado y uso de los mismos.

Marketing 4.0 - Enfoque en las nuevas tecnologías

La siguiente etapa de Marketing 4.0 se basa en la economía digital donde las nuevas tecnologías son utilizadas como las herramientas principales. En la actualidad, este enfoque se le conoce como Marketing Digital y utiliza diferentes canales para que el viaje del cliente esté conectado tanto en el mundo físico como virtual.

Es así como los clientes tienen un contacto directo con la marca y al mismo tiempo más significativo gracias a las redes sociales y otros canales digitales. Además de que las marcas hoy en día tienen más que claro que las estrategias en la actualidad deben realizarse alrededor de los clientes, es decir, Customer Centric.

En esta etapa se encuentran estrategias, herramientas o conceptos como Big Data, Mercadotecnia en Buscadores (SEO, SEM), Pauta Digital, E-Commerce, Marketplaces, Apps, Social Media, Content Creation, entre otras cosas.

Marketing 5.0 - Enfoque “next tech”

De nuevo Philipp Kotler junto a otros investigadores hicieron una investigación para saber lo que se viene en el futuro del Marketing.

El Marketing 5.0, como ellos lo nombraron, comentan tiene un enfoque en la tecnología para la humanidad, en otras palabras, la aplicación de tecnologías para crear, comunicar, suministrar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente (Customer Journey).

Acorde con una encuesta realizada por la consultora Gartner, el 89% de las empresas consideran que la experiencia del cliente (CX) es la nueva estrategia competitiva a la que se le debe de invertir, ya que esa misma encuesta menciona que el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia.

Por consiguiente, algunas compañías ya están buscando crear o ya están desarrollando una experiencia para el cliente (CX) sin fricciones y de valor para ellos. Así que podemos decir que el marketing 5.0 está iniciando.

Como se ha dicho, este enfoque se habla de tecnologías para las personas, Kotler y sus colaboradores apuestan a la Inteligencia Artificial (AI), Internet de las Cosas (IoT), la Robótica, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, la Tecnología de Sensores y el Blockchain como las tecnologías en las que más se apoyará el Marketing.

Infografía por Mercadotecnia Total sobre las etapas del Marketing de Philipp Kotler

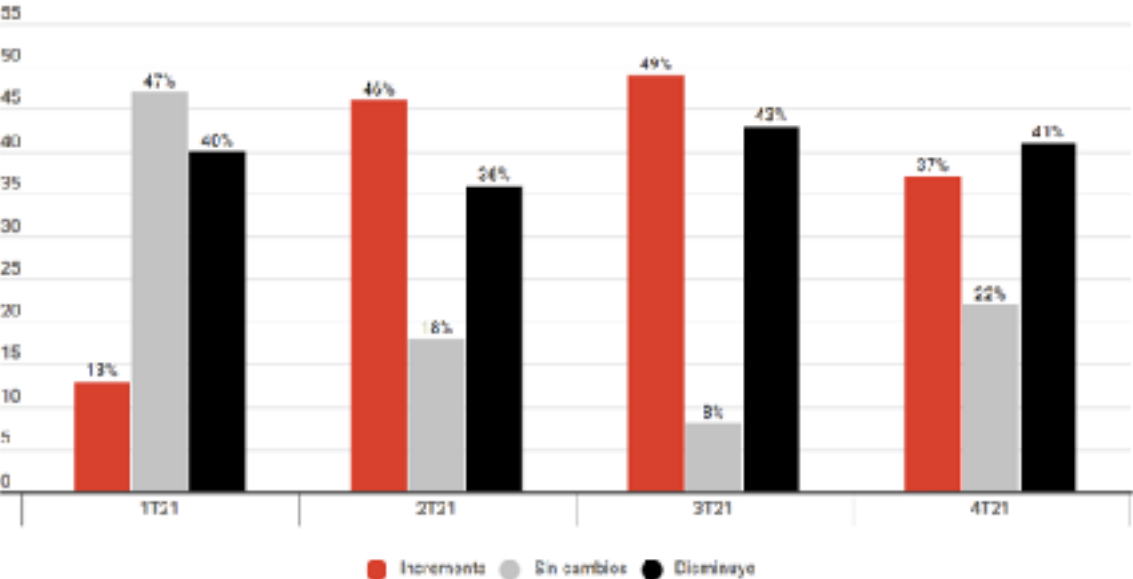
Tamaño de la industria del marketing en nuestro país

México tiene un mercado en crecimiento en muchas industrias, a pesar de que no tiene el tamaño de mercados líderes como Estados Unidos o China. Una de las industrias que tiene un interesante volumen es la del marketing.

El Interactive Advertising Bureau (IAB) en México en su estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021”, en el que se encuesta a más de 50 empresas que tienen un papel importante en el país, estimaron que el 41% de las compañías aumentarían el presupuesto de marketing durante el 2021.

Inversión publicitaria en 2021

El 41% de las empresas en México aumentarán su presupuesto de marketing durante todo 2021, según lo IAB México.

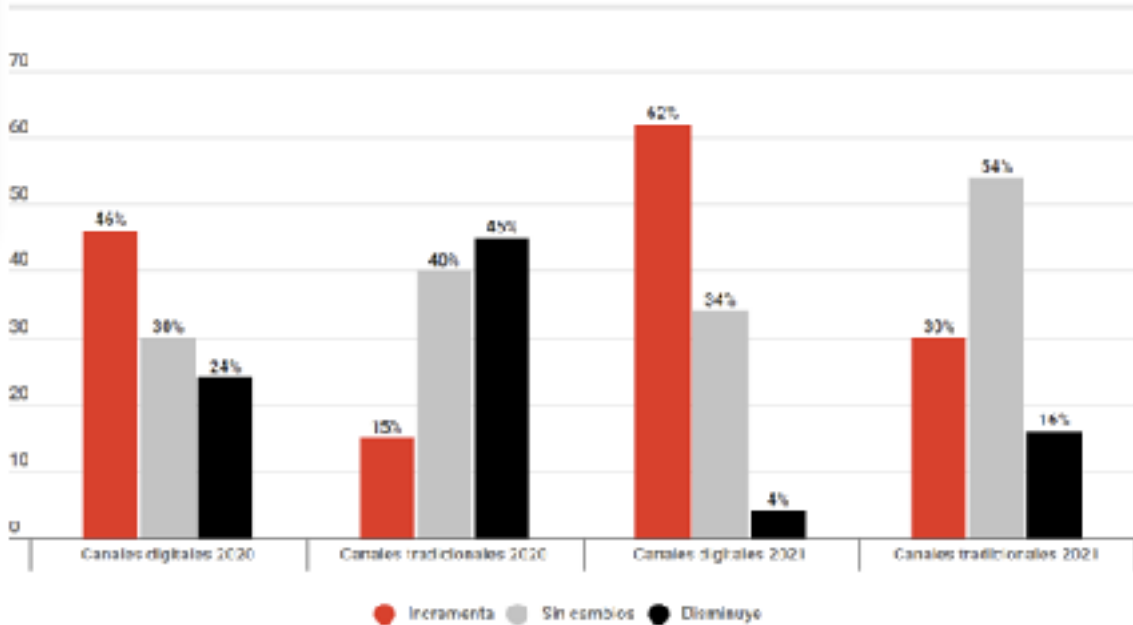


Estimaciones
Fuente: IAB México.

Gráfica de Inversión publicitaria 2021 realizada por Expansión basado en el estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021” de IAB México

En la siguiente tabla se puede visualizar estos aumentos en la inversión que irían mayormente enfocados en los canales digitales, sin embargo, también se puede encontrar un alza en los canales tradicionales de publicidad aquí en país.

Inversión publicitaria por canal



*Estimación.
Fuente: IAB México.

Gráfica de Inversión publicitaria por canal realizada por Expansión basado en el estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021” de IAB México

Este aumento de presupuesto lo podemos visualizar en otro estudio realizado a mediados de 2021 en el que se vió un alza en la inversión de publicidad de las compañías en México

Acorde con el estudio “Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025” de la consultora PwC México el valor de la publicidad en México en 2021 fue aproximadamente de 110,000 millones de pesos, con crecimiento del 10% respecto a lo registrado en el año 2020.

Estos 110,000 millones de pesos se están distribuidos aproximadamente en un 45% en Internet, un 33% en Televisión, 8% en Radio, 5% en Publicidad exterior, 4% Periódicos, 2% en Otros Medios y el 1% restante en Directorios.

MARKETING

1.0 2.0 3.0 4.0

1.0

-  Marketing centrado en el producto
-  Vende productos
-  Consumidores con necesidades físicas
-  Valor económico
-  Medios tradicionales
-  Unidireccional

2.0

-  Marketing centrado en el consumidor
-  Satisface y retiene a los consumidores
-  Consumidor más inteligente con mente y corazón
-  Valor en la persona
-  Medios tradicionales y Medios interactivos
-  Bidireccional

3.0

-  Marketing centrado en los valores
-  Crear un mundo mejor
-  Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
-  Valor en el medio ambiente
-  Medios interactivos
-  Multidireccional

4.0

-  Marketing con propósito social
-  Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor
-  Humanización de la marca
-  Valor en las necesidades emocionales del cliente
-  Hiperconectividad Omnicanal Estrategias 360°
-  Omnidireccional

Big Data

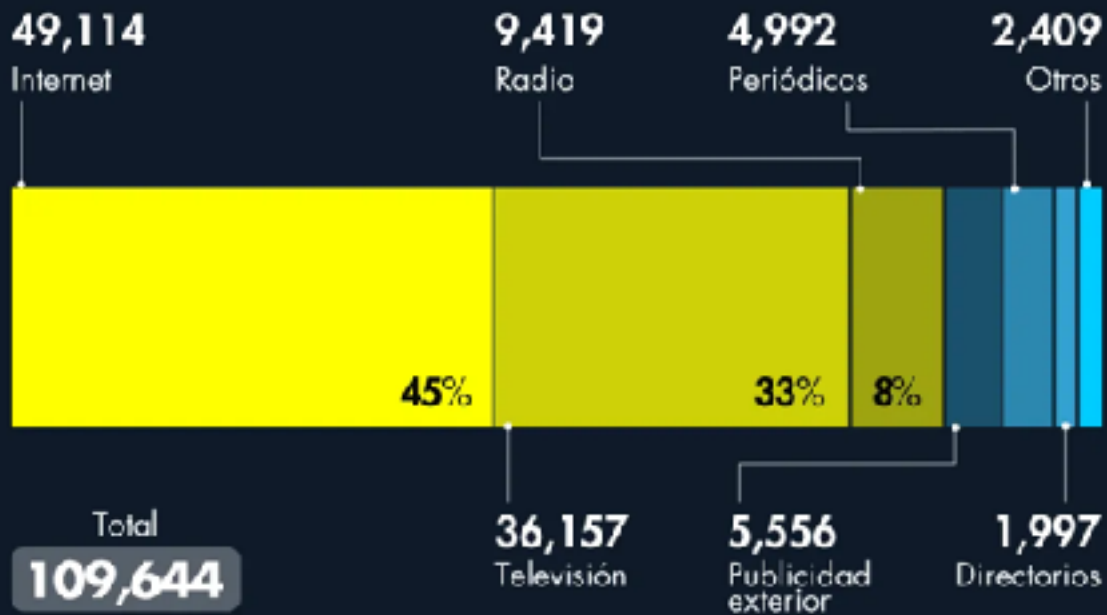
MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC

Inversión publicitaria por canal en 2021 | EN MILLONES DE PESOS



* A partir de 2021 se trata de proyecciones de PwC. ** La conversión de divisas se realizó a 21.703 pesos por dólar, siguiendo la metodología original.

FUENTE: GLOBAL ENTERTAINMENT & MEDIA OUTLOOK 2021-2025 DE PwC MÉXICO.

EL ECONOMISTA

Infografía por el Economista basada en el estudio Global Entertainment & Media Outlook 2021 - 2025 de PwC México

Empleos en Industria del Marketing en la Actualidad

El Marketing ha ido evolucionando a través de los años y con ello también las áreas o empleos en la industria. Muchos puestos han desaparecido, otros han prevalecido y hay algunos que todavía no existen.

En la actualidad, los siguientes rubros / empleos son los que un egresado de la carrera de Mercadotecnia o afín puede desempeñarse en el mundo laboral.

- Director de Marketing

Está encargado de supervisar todas las actividades de marketing en la empresa. Tiene un panorama general del plan de mercadotecnia y por ende su gestión es general sobre la marca, ya que realiza las estrategias adecuadas en base a la información que obtiene a través de fuentes primarias o secundarias.

- **Redes Sociales**

Se encarga de los medios de comunicación social y busca crear una comunidad a través de ellos. Publica y escribe en las redes sociales, responde a los mensajes, comentarios y preguntas de los clientes. Hace seguimiento continuo de las métricas proporcionadas por las plataformas para ajustar la estrategia.

- **Marketing de Contenidos**

Es uno de los cargos con más peso dentro del marketing digital, ya que el contenido es muy importante. El encargado debe crear publicaciones de blog, páginas para el sitio web, crear emails para marketing, ebooks, artículos, infografías, entre otro tipo de contenido.

Deben mantener un estándar alto de calidad, ya que esto atraerá más clientes a los medios digitales. Los mensajes y la voz deben ser coherentes a la marca y tendrán que trabajar en conjunto con otras ramas del marketing y con diseñadores para los materiales gráficos y/o audiovisuales.

- **E-Commerce**

Se encarga de desarrollar estrategias de promoción y venta tanto de productos como de servicios. Gestiona toda la parte logística, de inventario, devoluciones, seguimiento de envíos y optimizar el sitio web para que el usuario tenga la mejor experiencia de compra / navegación.

- **Especialista en SEO**

Esta persona se encarga de optimizar los contenidos para que tengan el mejor desempeño en los motores de búsqueda y se logren aparecer en las primeras posiciones de los resultados de manera orgánica.

Conlleva un gran trabajo en investigación de tendencias, palabras clave, cómo y qué busca la gente en la actualidad. De igual manera, son responsables del SEO on-page y off-page, backlinks, meta tags, title tags y muchas más cosas.

- **Identidad de Marca**

Su trabajo es la gestión de la marca, es responsable de la imagen de la empresa, la reputación y debe tomar decisiones para llevar a la marca por el camino correcto.

Se dedica a supervisar las campañas de Marketing, el tono y la voz que utiliza, los diseños, videos, fotos y demás contenido para que haya una consistencia en los colores, imagen y lo que la marca quiere transmitir.

- **Email Marketing**

Los marketers que estén en el área de email marketing supervisan todos los mensajes que se envían a las personas, ellos pueden también redactar el contenido, desarrollan estrategias para que más personas se suscriban a los newsletter, cuidan y optimizan que los mails se adapten tanto a móvil como a computadora y le da un seguimiento a las acciones de los usuarios a través de la data recopilada en las plataformas que proveen esos servicios.

- **Asociado de Marketing**

Un asociado de marketing es la mano derecha del director de marketing ya que trabaja en conjunto para la generación de la estrategia de mercadotecnia, pero a diferencia del director, este puesto le da un mayor enfoque y seguimiento a la ejecución de las campañas de Marketing.

- **Marketing Pay Per Click (PPC)**

El Marketing de PPC es la publicidad digital, es decir, los anuncios de pago por click. Las empresas lo utilizan con el objetivo de atraer clientes nuevos, como clientes que ya conocen a la marca y que realicen alguna acción en el sitio web (compra, formulario, mensaje, etc.)

Las tareas que llevan a cabo las personas que trabajan en esta área son la planeación de estrategias, determinación de presupuestos, elaboración de campañas y anuncios, y el análisis de las métricas de conversión para ajustar las estrategias continuamente

- **Marketing de Producto**

Se busca desarrollar y comercializar productos específicos. Las personas encargadas realizan estudios de mercado a los clientes, interpretan la información obtenida a través de ello para así poder llevar a cabo un producto o servicio hecho a la medida para un segmento en específico. Dentro de esta área las personas determinan precios, empaque, funcionalidad y muchos otros aspectos importantes.

- **Embajador de Marca (Influencers)**

Los embajadores de marca no necesariamente son creadores de contenido, pero en su mayoría son personas famosas o que tienen una audiencia con un buen número de seguidores en los medios digitales. Las marcas se encargan de analizar su público, contenido y métricas para colaborar en conjunto y que de esta manera ellos se puedan convertir en promotores para su marca.

- **Relaciones Públicas (RRPP)**

Las relaciones públicas es una de las áreas de marketing que más ha prevalecido. Las personas de esta rama suelen estar a cargo de las comunicaciones corporativas para que sean claras y favorables, buscan crear una imagen positiva de la empresa y tratan de mantener relaciones saludables en los diferentes medios de comunicación (internet, prensa, televisión, radio).

Manejo de la Ética en el Marketing ,en la Publicidad y en el Diseño Gráfico

¿Qué es la ética del marketing?

La ética del marketing sirve como principios y valores morales que deben seguirse durante la comunicación de marketing. Son las pautas que permiten a las empresas decidir sobre sus nuevas estrategias de marketing. Pero también tenga en cuenta que depende del juicio de uno sobre lo “correcto” y lo “incorrecto”. Cualquier comportamiento poco ético no es necesariamente ilegal. Por ejemplo, si una empresa hace afirmaciones sobre sus productos y no puede estar a la altura de esas afirmaciones, puede llamarse comportamiento poco ético.

La ética del marketing fomenta la equidad y la honestidad en todos sus anuncios. Cualquier reclamo fraudulento a los clientes, entrometerse en la privacidad de los consumidores, estereotipar y dirigirse a la audiencia vulnerable (como niños y ancianos) se considera poco ético. Incluso tratar de dañar la imagen del competidor se considera inmoral.

Papel de la ética en el marketing

El marketing ético se refiere a la obligación de un vendedor de garantizar que todas las actividades de marketing se apeguen a los principios éticos básicos, que involucran integridad, humildad y honestidad, tanto interna como externamente.

Nuestro sistema económico se ha vuelto adecuado para satisfacer los deseos y necesidades del público con tiempo.

Esto ha convertido el enfoque principal del mercado hacia los valores éticos mientras se atienden las necesidades de los clientes. Esto se debe principalmente a dos razones: cuando hay un comportamiento ético por parte de la organización, hay una actitud pública positiva más poderosa hacia los diferentes servicios y bienes. Sin embargo, para que sus esfuerzos sean válidos para el público en general, deben apegarse a estándares de marketing específicos.

Además, los organismos y organizaciones éticos logran presionar y responsabilizar a las organizaciones y empresas por sus acciones. Como resultado, hay mucha investigación y conjuntos de pautas que deben seguirse estrictamente.

La ética en el marketing juega un papel crucial en la toma de decisiones éticas para optimizar la presencia de un producto o servicio en su nicho objetivo. Una técnica de marketing ético es responsable de prestar atención a diferentes factores, tales como:

- Aspectos de la organización como la cultura, las normas, los valores y la oportunidad.
- Factores individuales tales como filosofías y valores rectos.
- Intereses y preocupaciones de las partes interesadas
- La intensidad de los problemas éticos en el marketing y la configuración de la organización.
- Toma de decisiones éticas
- Evaluación de resultados éticos

Por ejemplo, su equipo de marketing contrata una agencia de diseño para una nueva campaña de marketing. Sin embargo, a la mitad de la campaña, su equipo descubre que la agencia no trata a sus trabajadores de manera legal y no se alinea bien con sus valores en términos de responsabilidad ambiental y social.

Le conviene dejar de trabajar con la agencia lo antes posible y volver a alinearse con agentes que mantengan los mismos estándares que ha establecido para su equipo internamente.

Igualmente importante, por supuesto, es el elemento de cara al público del marketing ético.

Además, el marketing ético también implica tratar a los trabajadores de manera razonable, emplear materiales sostenibles y hacer su parte para ayudar a las causas ambientales o sociales que se consideran vitales para su marca.

¿Qué hace que la ética del marketing sea importante?

Según los informes de Forbes, a más del 90 % de los clientes millennials les gusta comprar productos de empresas éticas. Además, más del 80% de esos usuarios creen que las marcas éticas superan a otros actores del mercado que siguen el marketing ético. El marketing ético es importante para el crecimiento y desarrollo general de una organización a lo largo del tiempo.

El conjunto involucrado de pautas y reglas conduce a una hoja de ruta puramente buena y organizada para que todos la sigan. Estos a veces se superponen con la ética de los medios, ya que están estrechamente relacionados con la definición y el funcionamiento.

Razones por las que el marketing ético es parte integral de la vida de una organización:

1. Lealtad del cliente: Es uno de los factores más críticos para el marketing ético. Con la adopción adecuada de la ética en los negocios y las operaciones, la empresa puede ganarse la lealtad, la confianza y la confianza de sus consumidores que pueden servir a largo plazo.

La inclinación humana natural de buscar la marca genuina seguramente les dará ganancias prometedoras, tanto en el presente como en el futuro.

2. Ganancias a largo plazo: La base de la empresa u organización se basa no solo en su capacidad para sobrevivir en el presente, sino también en la planificación de un futuro brillante. Al adoptar una ética de marketing adecuada, las marcas pueden atraer prospectos con alta credibilidad, lealtad del cliente, participación de mercado significativa, valor de marca mejorado, mejores ventas y mejores ingresos. Estas prácticas éticas pondrán su derecho a lograr con perfección tanto los objetivos a corto como a largo plazo.

3. Credibilidad mejorada: Cuando la organización busca mantener sus compromisos en torno a sus servicios y productos de manera constante y consistente, avanza lenta y constantemente hacia el camino de convertirse en una marca auténtica y genuina en el mercado y en la mente de los clientes.

No se limita solo a estos dos, y un buen proceso puede incluso generar un buen respeto frente a inversores, contrapartes, competidores, partes interesadas, etc.

4. Cualidades de liderazgo avanzado: Cuando una empresa persigue prácticas éticas durante un período prolongado, gradualmente se presenta como un líder que puede comparar sus políticas y estrategias que rodean su estructura y funcionamiento.

Esto finalmente conduce a numerosos beneficios, como una mayor participación en el mercado, mayores ventas, inspiración para los demás, respeto, beneficios mutuos, etc.

5. Exhibición de una rica cultura: Esta estructura ofrece una perspectiva positiva cuando se ve desde el exterior, pero también conduce a una buena estructura y ambiente dentro de la jerarquía internamente. Da lugar a una mayor producción debido a un personal seguro y altamente motivado.

6. La atracción del talento adecuado en el lugar adecuado: Una vez que la empresa puede generar valor de marca en el mercado, se convierte en un faro para las personas destacadas de la asociación.

Varias personas, como posibles empleados, consultores, proveedores, etc., esperan asociarse y trabajar con las marcas éticas que los alientan exponencialmente. Esto además les permitió alcanzar sus objetivos en un corto período de tiempo con éxito.

7. La satisfacción de los deseos y necesidades humanas básicas: Una vez que una organización está encaminada hacia la ética de marketing adecuada, resuelve los requisitos y deseos básicos de sus clientes en forma de integridad, confianza y honestidad. Cuando esto se muestra durante mucho tiempo, siguen varios otros beneficios.

8. Alcanzar metas financieras: Para funcionar sin problemas durante largos períodos, la empresa debe contar con buenos socios financieros que le permitan crecer y dar pasos importantes en el mercado. Además, les ayuda a ganar el terreno moral necesario para atraer a esas personas.

9. Potenciación del valor de la marca en el mercado: Una vez que la organización sigue un código adecuado sobre marketing ético, el público en forma de consumidores, competidores, partes interesadas, etc., admira a dichas organizaciones. Persiguen tales marcas con dedicación religiosa, proporcionando un impulso suficiente para marcar el mercado.

¿Qué es el diseño ético?

El diseño ético es diseñar excelentes productos junto con su moral y creencias y los principios de su negocio. Lo que crea, ya sea un sitio web, una campaña de marketing o un producto, tiene un efecto en personas reales y esos efectos pueden crear ondas.

Idealmente, como diseñador, desearía asumir la responsabilidad de sus esfuerzos éticos, pero esa responsabilidad a menudo pasa a otros. La cultura, la sociedad y la política están cambiando el status quo de lo que es “ético” y lo que se ha normalizado. A medida que cambia el status quo en un mundo en constante cambio, ¿cómo pueden los diseñadores tener en cuenta los diseños éticos? Ahí es donde entran los principios del diseño ético.

Los principios del diseño ético

Muchos de los principios del diseño ético giran en torno al respeto por los derechos humanos, el esfuerzo y la experiencia, e incluso se inspiran en la Declaración de los Derechos Humanos de Naciones Unidas. La pirámide de la "Jerarquía ética de necesidades" creada por Aral Balkan y Laura Kalbag ilustra el núcleo del diseño ético y cómo cada capa de la pirámide descansa y depende de la capa de abajo de ella para garantizar que el diseño sea ético.

Ethical Design



La jerarquía ética de las necesidades (Balkan y Kalbag)

Principios básicos que satisfacen estas necesidades, y ejemplos de diseño ético:

Usabilidad: En estos días la usabilidad debería ser un requisito básico. Un producto inutilizable se considera una falla de diseño. Más específicamente, el diseño debe ayudar al usuario a lograr lo que quiere, satisfacer sus necesidades y ser fácil y agradable de usar. Jakob Nielsen de Nielsen Norman Group definió cinco componentes básicos de usabilidad:

- Capacidad de aprendizaje: ¿Qué tan fácil es para los usuarios primerizos?
- Eficiencia: ¿Qué tan rápido pueden los usuarios realizar tareas?
- Memorabilidad: ¿Cuál es la experiencia para los usuarios que regresan?
- Errores: ¿Cuántos errores cometen los usuarios y qué tan graves son estos errores?
- Satisfacción: ¿Qué tan agradable es usar el diseño?

Los diseñadores también tienen la obligación moral de crear productos que sean intuitivos y seguros. Estos son pequeños detalles y ajustes en el diseño que pueden tener un gran impacto en la experiencia del usuario.

Accesibilidad: La accesibilidad debe incorporarse en el proceso de desarrollo de cualquier producto o servicio que se construya, no como una ocurrencia tardía al final. Los productos siempre están diseñados para el "cliente objetivo", pero piense en quién queda excluido intencionalmente. A menudo se trata de personas con discapacidades. Por ejemplo, el diseño de sitios web no siempre está optimizado para personas con problemas de visión a pesar de que, según la Organización Mundial de la Salud, al menos mil millones de personas son ciegas o tienen problemas de visión.

Privacidad: Los problemas de privacidad siempre son un tema candente con el diseño digital, con Alexa escuchando nuestras conversaciones, Google monitoreando nuestros clics y Facebook leyendo nuestros mensajes privados. La mejor práctica de diseño ético sería desarrollar diseños que solo recopilen información personal que sea en el mejor interés de los usuarios.

Por ejemplo, Signal es una aplicación de mensajería y teléfono segura diseñada específicamente para proteger la privacidad de sus usuarios. Cuando te registras, no pide nada más que tu número de teléfono porque eso es todo lo que necesitas para comenzar a usar la aplicación. Con una mayor conciencia y preocupación por la privacidad como resultado de la publicidad dirigida y los negocios basados en datos, ha habido una reacción violenta y más clientes buscan marcas que respeten nuestro derecho a la privacidad.

Transparencia y persuasión: La mejor práctica para el diseño ético es proporcionar transparencia para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas, lo que incluye proporcionar formas claras para que los usuarios opten por no ser miembro fácilmente. Por ejemplo, en Amazon puede obtener envío gratis si hace una prueba de Amazon Prime. Sin embargo, después de que finalice su prueba gratuita, Amazon le cobrará automáticamente el costo total de la membresía anual a menos que cancele manualmente y no haya ninguna advertencia o notificación antes de que le cobren.

Además, en qué medida los diseñadores deben influir en el comportamiento y los pensamientos de los usuarios. A menudo es demasiado fácil someterse a presiones sociales o incluso a sugerencias sutiles. Como diseñadores, debe tener en cuenta que incluso las fuentes y los colores que utiliza pueden influir en su audiencia.

Sustentabilidad: El cambio climático es un problema global y es hora de que consideremos el impacto de nuestro trabajo en el medio ambiente, los recursos y el clima del mundo. Un excelente ejemplo de una tendencia de diseño ético que adopta la sostenibilidad es el diseño circular, que utiliza una estrategia de diseño de ciclo cerrado donde los recursos se reutilizan continuamente.

En lugar de crear productos y servicios que tengan un ciclo de vida lineal con un principio, un medio y un final, el propósito es diseñar productos que tengan un ciclo continuo de varias formas, siguiendo un ciclo de reutilización y reciclaje que genera menos desperdicio. Muchas empresas están adoptando el diseño circular, como 57st. design, que fabrica muebles modulares, AMP Robotics, que programa robots de reciclaje más efectivos, y PlasticRoad, que recicla plástico en bloques modulares para la construcción de carreteras. Como diseñadores, debe tener en cuenta que incluso las fuentes y los colores que utiliza pueden influir en su audiencia.

Enfoque: Los diseñadores deben entender que cualquier herramienta o servicio que estén creando es solo una pequeña parte del mundo de cualquier usuario y que su usuario también necesita un descanso a veces. Estos productos deben estar allí cuando el usuario los necesite y permanecer fuera de su camino cuando no lo necesiten.

Netflix y Youtube hacen que sea demasiado fácil ver en exceso con su función de reproducción automática. Y también está Facebook, que está diseñado para absorberte. Incluso Sean Parker, ex presidente de Facebook, ha descrito cómo Facebook ha diseñado intencionalmente la plataforma para explotar el comportamiento humano mediante un "bucle de retroalimentación de validación social" para hacernos desear ese golpe de dopamina de me gusta o comentarios, alentando al usuario a publicar de nuevo o a seguir buscando nuevas notificaciones.

Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad

<p>AMAP→ AVE</p>	<p>Originalmente la (AMAP) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ha evolucionado a (AVE) Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas</p>	<p>AVE son la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México, en el que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales.</p> <p>Tiene como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México, incentivando el valor de las marcas y de los negocios.</p> <p>AVE representa y respalda a sus integrantes, defiende a sus empresas y a sus marcas, pues todas buscan innovar y aportar soluciones de valor al consumidor ante un mercado cada vez más consciente, informado y responsable de sus decisiones.</p>	<p>AVE contribuye a la Mercadotecnia y la Publicidad encargándose del crecimiento de la industria creativa, abriendo paso libre a las marcas, al comercio y a la libertad de expresión del país.</p> <p>AVE defiende la permanencia, visibilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.</p>
<p>RELAPO</p>	<p>Relaciones Públicas de Occidente, A. C.</p>	<p>RELAPO es una asociación de "Publirrelacionistas" es decir la unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Guadalajara en 1967 gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor, el cual es el principal objetivo de RELAPO desde su fundación.</p>	<p>Las Relaciones Públicas son: qué hacer, qué hace converger intereses legítimos en pro de un desarrollo recíproco y un provecho para la comunidad. En un mundo cambiante, todo lo mencionado anteriormente jamás dejará de ser relevante para la Publicidad y la Mercadotecnia, pues va de la mano con su estrategia de comunicación y la relación entre sus públicos.</p>

IBOPE	Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.	<p>Nielsen IBOPE es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores de los mexicanos. Estudian el comportamiento de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria.</p> <p>IBOPE tiene el mapa más completo del consumidor en el mundo y la capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación. "Nielsen, el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias; por su parte, IBOPE, líder en la medición de audiencias y el estudio de los medios en América, tiene presencia en 14 naciones. Nielsen IBOPE es miembro de una red mundial que abarca los cinco continentes".</p>	<p>Nielsen IBOPE contribuye a la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad con su colección de datos, pues es una fuente valiosa y relevante de datos para ambos ámbitos. Las marcas requieren de información precisa para una mayor conexión con su consumidor y gracias a la información que brinda IBOPE, las estrategias en el mundo de la Publicidad y la Mercadotecnia pueden ser más asertivas. Siendo como ellos lo mencionan, una fuente de: "Transparencia e imparcialidad de información útil para la industria".</p>
IAB	Interactive Advertising Bureau	Es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.	Apoya dentro del área de Publicidad y Mkt. Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.

Casos de éxitos o estrategias de negocio por empresarios para sobrevivir ante el entorno actual de epidemia mundial del Covid. (Enfocados en la publicidad y marketing)

PROFECO Y Derechos del Consumidor	Procuraduría Federal del Consumidor	Promueve y protege los derechos del consumidor. También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.	Ayuda a generar un consumo consciente, informado, sostenible, seguro, honesto, responsable y saludable, a fin de corregir injusticias. Esto ayuda tanto al consumidor como al productor.
American Marketing Association	Asociación profesional para profesionales de marketing	Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mk.	AMA no solo ofrece los eventos informativos, sino que también da oportunidades a los estudiantes de progrado para participar en numerosos concursos de marketing.

1. Volkswagen: sorprendió a su público en twitter con una campaña de verano en la que una la playa y el distanciamiento social, fue una propuesta original y creativa para conseguir engagement con su comunidad y seguir haciendo conciencia sobre las responsabilidades que teníamos en la pandemia.



2. Nike: Nike como marca de deporte nos incita a salir y movernos. Esta campaña que realizó tuvo mucho éxito al hacernos conciencia acerca de respetar a los

demás y jugarnos por todos y guardarnos en casa. Nos hace un acercamiento a la empatía y la responsabilidad ciudadana y estar conscientes de nuestras acciones.

**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,
NOW IS YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



Mercado libre: Realizó un cambio temporal en su logo. El logo original era un saludo de mano y se cambió por un saludo de codo. Además decidió aquellos vendedores que hagan aumentos de precio en productos sanitarios.



Audi: Al igual que Mercado Libre realizó un cambio temporal su logo. Sus círculos tradicionales los separaron para crear conciencia en el distanciamiento social. Usó una comunicación empática con su público.

Ikea: lanzó una campaña de marketing en donde hace recordar a sus usuarios que su casa siempre será su refugio, y en el caso del coronavirus ayudarnos a nosotros mismos y a los demás.

<https://youtu.be/VaMQe0RO5PM>

Ohio Dept Health: A pesar de que muchas personas eran conscientes de encerrarse en sus casas había personas que se resistían es por eso que Ohio Dept Health

organizó una campaña en la cual se mostró gráficamente las consecuencias de no tener distanciamiento social.

<https://youtu.be/o4PnSYAqQHU>

Mercedes Benz: Se va por una estrategia digital en su Instagram en el cual incita a su público a quedarse en casa y tener medidas de sanidad utilizando imágenes representativas de sus coches para ilustrar el lavado de manos además de estar ofreciendo entretenimiento como dibujos para iluminarlos.



Dove: hace regresar su claim “Real Beauty” en honor a todos los doctores que luchan por nosotros contra el coronavirus. Esta campaña muestra las caras de los doctores de después de usar las mascarillas durante horas, en la cual sus caras aparecen con varias marcas.

Marca sustentable

Dentro de Grupo Piagui, Massmarcas colabora con distintas marcas amigables con el medio ambiente, en el cual se enfocan en la mejora del proceso de producción, donde menos es más, estas marcas toman lo que funcionaban antes para reconstruirlo y adaptarlo a una nueva forma donde no afecte tanto al medio ambiente. Algunos ejemplos de estas marcas son:

Hot POTATOES: utiliza materiales sustentables.



Camper: Esta innovando en la tecnología de sus zapatos para reducir el desperdicio de materiales.



1.2 Caracterización de la organización

En el año 1890, Manuel Aguilar inició la manufactura y exportaron de Huaraches (sandalías tradicionales mexicanas) a Estados Unidos. Desde entonces, y a través de tres generaciones, la compañía a evolucionado en una ágil y flexible organización que supervisa desde el diseño, la manufactura, importaciones, vena en Wholesale, retail e e-commerce de una variedad de marcas y calzado y accesorios. Al día de hoy, a través de la experiencia omnicanal, Piagui satisface los diversos gustos y necesidades de la población mexicana en diferentes categorías de calza-

do (dama, teens y niños), así también en los diferentes segmentos del mercado (moda, casual, confort, formal, sport, industrial).

A continuación se mostrará un timeline de los eventos importantes de Grupo Piagui:

1950	Fábrica de Huarache más grande en el mundo.
1960	Mayor exportador de manufacturas en Jalisco.
1978	Relaciones establecidas con las principales cadenas departamentales de México (Liverpool, Palacio de Hierro, SEARS).
1984	Fabricación de Top Sailer.
1994	Apertura de Boutiques de Nine West y distribución de Enzo Anguolini, Nine West, Easy Spirit, Anne Klein.
1998	Producción y fabricación de Calzado infantil con licencia de Disney.
2004	Internacionalización de Piagui en España y Portugal.
2017	Se establece relación con Marc Fisher Group.
2019	Massmarcas, multimarca tienda concepto.
2021	Nuevas alianzas: Havaianas, Hotpotatoes.

Filosofía y valores

La filosofía de la empresa se basa en **valores** como la familia, comunicación y trabajo en equipo, productividad, colaboración, gratitud, creatividad, honestidad, lealtad, perseverancia, humildad. Esta estructura permite construir fuertes estrategias de empresa, marcas y tener un solido trabajo en equipo.

Su misión es “crear y proveer moda, elegancia y confort con productos de alto prestigio y valor sustentable”.

Por último su visión es “lograr el liderazgo en comercialización de marcas de prestigio mundial.”

Equipo Ejecutivo Piagui



Tienda independiente: Planificar, organizar, dirigir y organizar las actividades de la tienda de Piagui y Massmarcas.

Comercial: Son los responsables por la gestión de la empresa, se planifican las estrategias y objetivos de ventas, trabajan conjunto al departamento de marketing para organizar la divulgación de productos y servicios. Se analiza los canales de venta y las condiciones de mercado.

Pd & Purchase: Es el responsable de analizar los precios, que se cumplan los plazos de entrega, controlar la gestión documental y administrativa de las compras.

Digital y operaciones: Se encargan de las plataformas y herramientas digitales, gestionan procesos y programas, utilizan activos y contenido digital, manejan los datos y análisis de la empresa.

Financiera: Realizan valoración de inventarios, contabilidad de costos, registros de los productos, estadísticas empresariales.

Marketing: Son responsables del análisis de datos, investigar el mercado, trabajan en la promoción de la empresa y la marca en el mercado, impulsan el posicionamiento, generan, investigan e implementan nuevas ideas y formas de desarrollo, fijan los precios de los productos. Tienen interacción con todos los departamentos de la empresa.

Organigrama:

Director General
Juan Carlos Pintado

Director Comercial
Pablo Pintado

Gerente de MKT
Roxana

Gerencia de Pd &
Purchase
Gabriela Moreno

Gerencia de Finanzas
Claudia Álvarez

Dirección
Operaciones
Roberto Rendón

Gerente de tienda
independiente
Guillermo
Fernández

Piagui Network:

- Wolverine Worldwide
- Camper
- Rockport
- Moda ia
- Authentic Brands Group
- Marc Fisher
- Silpa Group
- Disney Adidas
- Alpargatas
- Guess

Piagui Partners

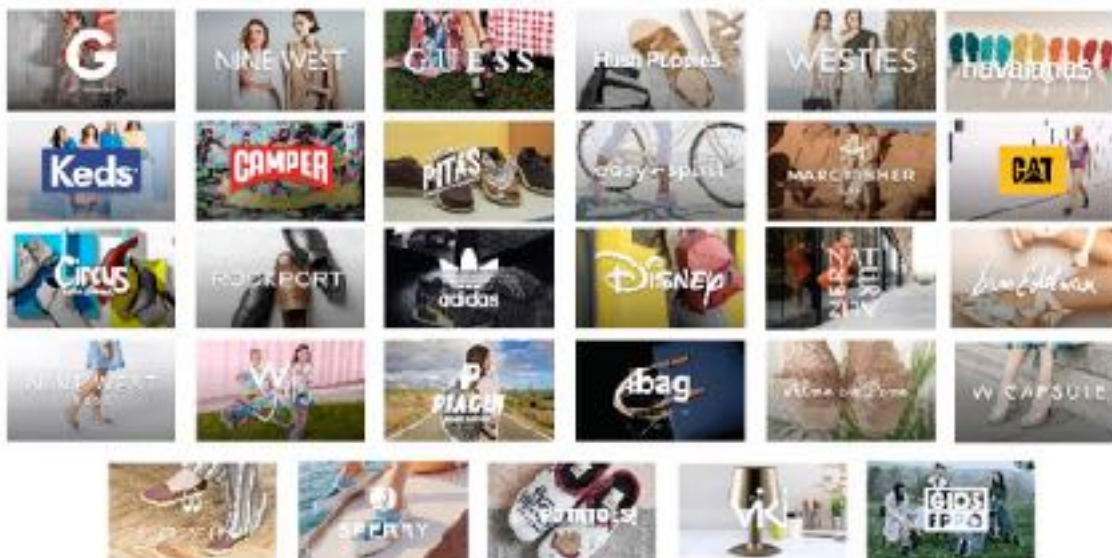
- Liverpool
- Dportenis
- Andrea
- El Palacio de Hierro
- Office Depot
- Sears
- Massmarcas
- Coppel

- Mercado Libre
- Sanborns
- Price Shoes
- Cimaco
- Rudos
- Amazon
- Grupo Axo

A continuación se presentará una tabla explicando gráficamente la distribución de los productos de Grupo Piagui con sus Piagui Partners:

DEPARTAMENTO	TITULO	SEAS	NOMBRE	PAISE	GRUPO	NIÑO	RESERVA	TOTAL	AMAZO	COPIE		MARCA	FEYAL	TOTOL
	TINBAI POPPLS					21	7	28						0
	CALLASODIMA	326	84	7	47			176				1	1	3
	CALLASO LIBALLERU	326	86	7	41	1		188				1	1	3
	CALLASO NIYOC	309	46	7		1		116					1	2
	BOSSAS BAMA	326	89	114	7	21		369		1		1	1	4
	BREIAT UNICE	309	3					193						1
	BREIAT ANOY	76	18		7			107					1	4
	BREIAT CARATEROY	1						11					1	7
	VEYEDORAS BAMA	326	48	72	8	21		189				1	1	3
	VEYEDORASUSHEX	0						10						1
	VALERONAS PAMAS	1						7						0
	APOTONORAS DE YAKUNIKEX	1						1						0
	TOTAL	819	187	184	82	90	41	7	TOTAL	1		4	7	

Marcas aliadas



1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Posicionar a Piagui como una marca de productos sustentables y crecer sus ventas.

1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt

Para lograr el objetivo se han realizado varias actividades de estrategias digitales, con el fin de penetrar más en el público y crecer las ventas. Continuación se mostrará las principales actividades que se han realizado representadas en el Grafico de Gantt.

	Mayo	Junio						
Fecha:	31	6	9	16	20	22	27	30
Actividades:	Entrega de contenido de historias de las campañas: BTS kids, BTS classy, BTS sporty, Verano Women, Verano Men.	Grabación de reels						
		Entrega de reels						
			Entrega Benchmarking, Propuesta Influencers					
			Propuestas para Bumpers de News, 15 seg.					
					Producción de Bumpers			
					Propuesta para diseño de ventana de tienda física, Conexiones de los bumpers			
								Creación de memes

01.-

Gráfica de Gantt del PAP

Grá-

En la primera semana de este proyecto (PAP), se pidió realizar contenido diferente para 5 campañas futuras; BTS kids, BTS classy, BTS sporty, Verano Women, Verano Men. Antes de la entrega se realizaron distintos moodboards, reuniones para discutir cuales eran las mejores ideas y propuestas, correcciones, etc. Las propuestas se enfocaron en historias y reels para Instagram.

El 26 de Junio se realizó un Benchmarking sobre las competencias más altas e innovadoras de todo el mundo, esto con el objetivo para checar lo más nuevo en la moda y analizar y mejorar los siguientes productos que saldrán a la venta.

El 20 de Junio se entregaron propuestas para Bumpers de youtube, y el 22 de Junio fue la producción, ahí se discutió con la productora las mejores opciones para el Bumper. Se planearon ahí mismos los diferentes stylings y se aprovechó el tiempo para hacer más reels.

La última semana de Junio se pidieron propuestas de diseño para el ventanal de la tienda en físico, para una campaña de Sam Edelmans. Por último se elaboraron memes para más contenido en redes sociales.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

El concepto de marketing, según Berkowitz, Karin, Hartley y Rudelius (2000), es el proceso que involucra planear y ejecutar la creación de productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos, tanto individuales, como organizacionales. Existen variables que constituyen al marketing, a esto se les puede llamar las 4 P's: producto, precio, promoción y plaza.

El producto se puede decir que es lo que la empresa ofrece. Se debe entender lo que el producto atribuye y sus características, por ejemplo las necesidades y deseos del cliente que cubre el producto, cómo, cuándo y donde se usará y entender el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez, declive).

El precio es el valor del producto que será cobrado por la solución que le estas ofreciendo a tu público.

La plaza es como el cliente llega a ti, a tus productos y servicios, aquí se debe preguntar ¿Dónde mi público suele buscar este tipo de productos o

servicios? ¿Qué tipo de e-commerce o redes sociales utilizan? ¿En que puntos de venta buscan? etc.

Por último está la P de promoción, que es donde promueves tu marca y las soluciones, son las formas de comunicación en el que se da a conocer el producto o servicio.

Marketing Digital

Cerrell y Hardline (2012, p.18) explican que el marketing digital se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para comunicarse de manera directa y personal y provoca una reacción al receptor.

Por otra parte Christ (2010, p.14) define que el marketing digital es la construcción de la conciencia y promoción de una marca usando todos los canales disponibles como por ejemplo: Web, SEM, Smartphone, mercados móviles (Google Play, App Store), email, etc.

En conclusión podemos decir que el marketing digital es una forma de comercializar algún producto o servicio a través de recursos tecnológicos o medios digitales.

Según Ponziani El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcional, feedback y fidelización). A continuación se explicarán las 4F basadas en la agencia de publicidad Estuma (2020):

Flujo: Es la manera de presentar la información de forma coherente, ordenada, clara y concisa para ofrecerle al público una experiencia interactiva y con valor añadido.

Funcionalidad: Esto es cuando una web es atractiva, su navegación es clara y útil para el público objetivo.

Feedback: Esto sucede cuando empieza haber una relación entre la empresa y el navegador, y se crea un dialogo dandole una experiencia personalizada. Internet nos brinda la oportunidad de conocer comportamientos

en tiempo real aportando un volumen de datos que nos ayuda a comprender mejor al cliente.

Fidelización: Después de mantener esta conversación y relación con el navegador, se conserva el compromiso por parte de la empresa proporcionando temas de interés a su público.

Publicidad

Según Philip Kotler (1995, p. 654), en el ámbito del marketing se define como toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada. Por otro lado William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty (1996, p. 12) explican que la publicidad es la comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.

O'Guinn, Allen y Semenik (2012, p.25) explican que “el rol de la publicidad en el proceso de marketing es enfocarse en comunicar a una audiencia meta el valor que una marca tiene que ofrecer. El contribuir con el mix de marketing (precio, promoción y distribución), el desarrollar y administrar las marcas, el ayudar en la segmentación y posicionamiento y el contribuir con la generación de ingresos y utilidades son aspectos en donde el rol de la publicidad se relaciona con el proceso del marketing.”

Tipos de publicidad:

Existen varios tipos de publicidad utilizando distintas técnicas de comunicación dependiendo del público meta y los objetivos de la empresa.

Publicidad de marca: Según Arens F. (2000), este tipo de publicidad crea demanda por la marca y los componentes específicos de los productos o servicios que está dirigido al último consumidor.

Publicidad del fabricante: Arens F. (2000) explica que esta tiene como prioridad dar a conocer su producto a los canales de distribución y luego a través de estos clientes o consumidores.

Publicidad de intermediarios: Estimula el tráfico de consumidores en los lugares de venta, está dirigido al último consumidor y es hecho por distribuidores y detallistas (Arens F. 2000).

Publicidad de imagen o institucional: Arens F. (2000) explica que estas la utilizan las empresas para consolidarse como empresas e instituciones en el medio en que la rodea y no para promover directamente sus productos o servicios que usualmente esta basado en actividades culturistas y sociales.

Publicidad Cooperativa: Arens F. (2000) la caracteriza porque es compartido tanto con el fabricante como el distribuidor lo que permite incrementar el presupuesto publicitario. Por ejemplo Piagui se unió con Disney para lanzar una campaña de zapatos para niños.

Campaña publicitaria

En la revista “Liderazgo y Mercadeo” la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes anuncios, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo en específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Es un plan a corto plazo que, por lo general duran un año o menos.

Segmentación

La segmentación es esencial en la mercadotecnia, varios pueden olvidar esto y formar estrategias mercadológicas dirigiéndose a un público en general. La segmentación de mercado es el intento por señalar grupos de consumidores homogéneos dentro de un género; poblaciones heterogéneas de manera que se desarrollen e implementen estrategias de mercadotecnia

diseñados a sus necesidades (Seaton y Benett, 1996). En otras palabras para Mercer (citado por Seaton y Benett, 1996) la segmentación es una estrategia usada por los vendedores para concentrar y por lo tanto, optimizar el uso de los recursos dentro de un mercado global. En conclusión se puede decir que se fragmenta el mercado.

Heath y Wall (1992) han clasificado algunas variables y criterios para analizar y segmentar el mercado:

Variables geográficas: Según Heath y Wall (1992), esta variable se relaciona con el área donde el consumidor reside. La segmentación se consigue examinando la población de una región determinada.

Variable demográficas: Heath y Wall (1992) explican que esta se basa en datos estadísticos relacionados con características tales como edad, sexo, ingresos anuales, nivel educativo, ocupación, religión, nacionalidad, etc.

Variables de comportamiento: Heath y Wall (1992) dicen que estas variables se enfocan al comportamiento que el consumidor refleja dentro de un mercado. Por ejemplo en el caso de Grupo Piagui, se podrían preguntar ¿En que se basan para comprar zapatos? y otras preguntas más.

Variables de beneficio: Por último, Heath y Wall (1992) mencionan que la segmentación de mercado puede basarse en lo que los consumidores están buscando. Una investigación de mercado puede llegar a identificar los beneficios que son importantes para los diferentes públicos.

Posicionamiento

Heath y Wall (1992) explican que el posicionamiento es un estado dentro de los consumidores. Esta posición es un resultado directo de las acciones que apoyan la estrategia; la pasa a través de varios filtros antes de ser percibida, todo esto incluye la oferta del producto, la estructura del precio y la importancia de la publicidad. Posicionar un producto podemos de-

finirlo en como los consumidores lo definen basándose en que lugar este producto ocupa la mente del consumidor comparándose también con la competencia.

Bingham y Reaffield (1990) mencionan que para evaluar el producto o servicio, respecto a la competencia, se necesita tener un amplio conocimiento de lo que ofrece la competencia, así como también analizar el tipo y la cantidad de gente que consume el producto y servicio.

Bingham y Raffield (1990) nos cuentan 5 maneras para facilitar el enfoque al posicionamiento de una empresa:

Posicionamiento a través del precio: Aquí se debe tener el conocimiento de los costos totales que incurren la a empresa y establecer los precios de sus productos en equilibrio con sus costos.

Posicionamiento a través de tecnologías: Este tipo de posicionamiento ayuda a determinar cuales son las empresas que ofrecen mayor potencial tecnológico en sus productos o servicios.

Posicionamiento a través de la imagen: Se refiere a la importancia de crear una imagen exclusiva para un producto o servicio; establecer una percepción sobre un nivel que coloque por encima de todos los demás productos de su rango.

Posicionamiento a través de servicio: Esta es una importante herramienta para diferenciarse de la competencia y puede ser un factor determinante en la obtención de ingresos la compañía.

Glosario

A continuación se presentará un glosario sobre las palabras más comunes en marketing y publicidad, estas definiciones estas citadas por la agencia de publicidad Diversa Disruptivo Culture (2021).

Ads: “Anuncios en español, son las publicitarias que se presentan en diversos formatos o plataformas a lo largo del internet. Dichos espacios se pagan o alquilan a los anunciantes de cada sitio web.

Agencia de marketing: Compañía especializada en comunicaciones que se dedicó al desarrollo y ejecución de estrategias de publicidad. Difunden, posicionan y rediseñan de manera creativa la identidad de diversas marcas.

Alcance: Equivale al porcentaje de clientes que han mostrado interés o han estado expuestos a determinado contenido publicitario de diversas plataformas.

Anuncio publicitario: Es un mensaje compuesto de diversos elementos comunicativos que tienen la intención de difundir un significado en específico.

B2b: Modelo de negocio en el que el acuerdo se lleva a cabo entre dos compañías aliadas. Las empresas brindan productos o servicios a otras empresas.

B2c: Modelo de negocio donde las compañías ofrecen productos o servicios para el consumidor regular.

Banner: Es el formato más común en el que se exhibe una publicidad en los medio web. Los elementos que comúnmente lleva son imagen promocional del producto o servicio, texto corto, descriptivo y mercadeaba, enlace a la página web del anunciante.

Benchmarking: consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y otros aspectos de otras compañías para tomarlos como punto de referencia.

Briefing: Se refiere a la información previa que entrega el anunciante a una agencia publicitaria con los datos de su empresa.

Bumper: Formato de video breve diseñado para llegar a más clientes y aumentar la notoriedad de la marca con un mensaje corto y fácil de recordar.

Canales: Fuentes de donde proviene el tráfico de visitas a una determinada página web.

Contenido de marca: Contenido generado de una marca para hacerse publicidad en diversas plataformas, pero de manera sutil. El verdadero objetivo es aportar valor para atraer clientes potenciales a través de contenido de calidad.

E-commerce: Tipo de comercio que se realiza enteramente en internet entre empresas y clientes de forma directa. Puede ser mediante tiendas online, redes sociales y diversas plataformas web.

Engagement: Nivel de conexión que se tiene con la audiencia, que los motiva a interactuar activamente con el contenido que publica la marca en sus plataformas.

Experiencia de usuario: Son todos los elementos que causan un impacto en el cliente, y lo motiva a interactuar con el contenido de una marca. Según la calidad de interacción con el cliente será mejor la experiencia.

Feedback: Retroalimentación que se puede obtener luego de llevar a cabo alguna acción de prueba.

Identidad de marca: Elementos sensoriales, significativos o contextuales que construyen la esencia de la marca. Valores, misión, visión, paquete gráfico, etc.

Influencer: Persona con credibilidad, reconocimiento y una base de seguidores considerable en la web, utiliza su influencia para promocionar marcas. Se usan las redes sociales, blogs u otras plataformas como medios para construir su audiencia.

Interacción: Métrica que determina cuántas veces los usuarios interactúan, o ejecutan una acción deseada, incentivados por un anuncio o contenido.

Objetivo de marketing: Son metas que se propone alcanzar una compañía con sus campañas publicitarias, su producto o modelo de negocio.

Post: Es una publicación de contenido nuevo en cualquiera de los canales de difusión de la marca. Tanto en su página web, blog, redes sociales, etc.

Redes sociales: Son plataformas online compuestas de comunidades de personas con gustos en común, que comparten contenidos multimedia relacionado con sus intereses.

Valor añadido: Es todo aquello que el cliente recibe, además del producto, que lo deja plenamente satisfecho. Puede ser un elemento material, intelectual o emocional.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

La primera actividad fue una junta para que se diera un contexto sobre la empresa y se explicará la imagen de la marca. A continuación se definieron los objetivos de las campañas, yendo en concordancia con el plan de marketing de la empresa. Luego se realizó un mini brief de las campañas y las marcas, por ejemplo para la campaña de Back to School Kids se analizó su target (padres de familia), la descripción de los zapatos, las fechas en las que se publicará, en este caso a finales de julio que son las fechas cercas de donde empieza el año escolar. Se elaboraron varias propuestas y se realizó un moodboard y se pidieron correcciones, se eligieron los medios en este caso sería Instagram. Finalmente se está esperando a que lleguen las fechas para que sean publicados los productos. A continuación se mostrarán los moodboards de las siguientes campañas.

Back to School Kids



04.- Imagen “Back to school Kids”

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

El apoyo que se dio a Grupo Piagui ayudará a fortalecer el posicionamiento y el crecimiento de las ventas y sus marcas. El contenido que se realizó se hizo para acercarse más al público y tener una empatía y una relación con ellos, además de utilizar distintas estrategias y medios digitales.

2. Productos

Una vez descrita la información anterior y analizar el área de oportunidad , que es “fortalecer el posicionamiento y el crecimiento de las ventas de Grupo Piagui y sus marcas.” se ha desarrollado una propuesta de mejora con el planteamiento de diferentes estrategias, con el objetivo de que estas generen una gestión más efectiva y eficiente.

De esta manera, el plan de mejoramiento empieza con el análisis del contexto actual de la empresa Grupo Piagui, de ahí se partió a analizar y decidir cuáles serían las siguientes campañas, por las fechas del año se decidió hacer 5 campañas; Back to School Kids, Back to School Classy, Back to School Sporty, Verano Women y Verano Men.

Por siguiente se decidió que nos enfocaríamos en el marketing digital y hacer diferentes tipos de contenidos para obtener la atención de cada diferente público para cada campaña (como historias, reels y post) con el propósito de anunciar los nuevos productos de temporada.

Back to school Classy:



05.- Imagen "Back to School Classy"

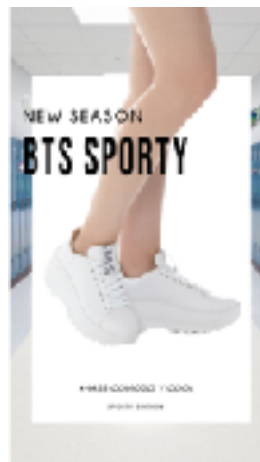


06.- Imagen "Back to School Classy"

Back to school Sporty:



07.- Imagen "Back to School Sporty"



08.- Imagen "Back to School Sporty"



09.- Imagen "Back to School Sporty"

Verano Woman:



10.- Imagen "Verano Women"



11.- Imagen "Verano Women"

Verano Men:



12.- Imagen "Verano Men"



13.- Imagen "Verano Men"

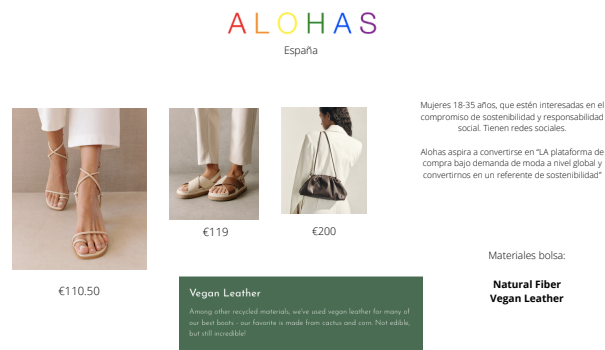
Benchmarking

El siguiente task que se tuvo fue hacer un Benchmarking. Para que se tenga un poco más de contexto Piagui esta trabajando en dos productos con una de las

tecnologías más avanzadas e ideas más innovadoras. El propósito de esta tarea fue analizar a sus competencias a nivel mundial (las empresas más grandes de moda en todo el mundo).

Aquí se hizo un análisis de los productos de cada tienda, en la cuál se valoraba el diseño del producto, la tienda, el lugar de fabricación, los materiales de producto, el precio, el diseñador.

- Con los objetivos de ampliar el conocimiento de Piagui y su entorno.
- Estudiar e identificar las áreas de mejora.
- Analisar los precios.
- Implantar estrategias.
- Identificar los puntos débiles de Piagui y reforzarlos.



14.- Imagen "Benchmarking"

Bumpers

La siguiente estrategia consta de hacer un bumper de 5 seg. y uno de 15 seg. con la finalidad de:

- De tener un mayor alcance
- Impulsar el conocimiento de la marca
- Comunicar información breve y concisa de la marca
- Conseguir un incremento en las ventas

El primer bumper (5 seg.) fue enfocado únicamente en promocionar el producto el segundo (15 seg.) se enfoco en tener una historia de fondo.



15.- Imagen “Bumper 5 seg.”



16.- Imagen “Bumper 15 seg.”

Diseño de Tienda Físico

Se realizará una pequeña pop up store de Sam Edelman dentro de la tienda Massmarcas, con el fin de recordar al cliente que Massmarcas tiene en venta Sam Edelman. Por eso se necesita una estrategia además de la pop up store para comunicar al cliente sobre el producto, por eso se eligió hacer un diseño de la marca en la vitrina de la tienda en físico.



17.- Imagen “Tienda en físico”



18.- Imagen “Tienda en físico”

Diseño de memes

Esta estrategia consta en hacer memes sobre la marca con el objetivo de acercarse al buyer persona. El público llega a identificarse con la marca ya que los memes son expresiones de los valores que representan las sociedad.

Yo a la 2:37 comprando
zapatos en línea



19.- Imagen "Meme 1"

YO DESPUÉS DE IR A
MASSMARCAS:



20.- Imagen "Meme 2"

Hay dos tipos de
personas:



21.- Imagen "Meme 3"

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

El estar apoyando a una empresa o tener una empresa se requiere mucha responsabilidad social. Shedon Berman define la responsabilidad social como “la inversión personal en el bienestar de otros y el planeta”. En mi opinión creo que el Proyecto Profesional (PAP), ayuda a los jóvenes a comprender que cada persona esta conectada con el bienestar de otros y el mundo social. Hace poner en practica todos los valores que se han aprendido en nuestras vidas y de irte enriqueciendo con otros diversos valores de diversas culturas.

3.1 Sensibilización ante las realidades

La ética laboral implica implica una responsabilidad, honestidad y otro conjunto de valores para establecer una buena área laboral. El RPAP te hace dar cuenta que se tiene que hacer las cosas bien y no solamente por la parte económica, sino además de cuidar de otras personas y crecer una relación y un ambiente de lealtad, entrega, confianza, humildad, profesionalismo, etc. Siempre se debe tener en mente que cualquier objetivo no justifica la falta de ética.

Por el lapso tan corto creo que dentro de la empresa no hubo tomas de decisiones en donde pudo haber afectado mi ética o la ética de la empresa, sin embargo

si hubo una situación donde me dejó mucha enseñanza. A mitad de este proyecto se me ofreció un trabajo por parte de esta empresa, en donde se necesitaba de mi trabajo tiempo completo, lo cual dije que era imposible por razones de la escuela, los de la empresa se ofrecieron a tener convenio con el ITESO y así yo renuncié a Grupo Piagui para poder dar mi apoyo en esta otra empresa, lo cual discerní y decidí dejar la opción de la empresa para seguir en mi RPAP. Aquí puedo poner de ejemplo que el trabajo no solo se trata de la parte económica sino de tener una responsabilidad y lealtad de quienes cuentan contigo y te toman en cuenta. En cualquier empleo o situación laboral se tiene que aplicar un compromiso propio y la responsabilidad de cumplir y ser constante.

Las normas generales del código de ética profesional que aplique basadas en la revista Latinoamericana Amitai (2019) son:

El respeto por los derechos y por la dignidad de todas las personas: es necesario que siempre se muestre respeto por la diversidad, las diferencias individuales y culturales.

Competencias y aptitudes: es necesario mantener tus conocimientos actualizados según las exigencias del medio.

Compromiso profesional y teórico: el profesional debe ser consciente de la posición dentro del desarrollo de sus deberes y de los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera, ya que de los deberes del profesional depende clientes, usuarios, pacientes, empresas, etc.

Integridad: en esta se juntan los valores de honestidad, justicia y respeto.

Confidencialidad: se mantendrá en reserva de lo hecho o dicho en la empresa.

Esta experiencia de RPAP me lleva a un acercamiento de lo que es la vida laboral y me da las herramientas, valores y principios para poder trabajar con otras empresas u organizaciones.

3.2 Aprendizajes logrados

Como he dicho anteriormente, el RPAP ayuda mucho a tener una noción de lo que es vivir una vida laboral diaria, me ha dado herramientas para ser una mejor per-

sona en el ámbito laboral, me ha enseñado que la comunicación con el equipo es lo más esencial, el tener el compromiso y cumplimiento todos los días con la empresa, me ha favorecido en ser más ágil y rápida en la creación de estrategias y el saber como dirigir para que esas estrategias funcionen. Me ha ayudado a saber como trabajar en equipo y estar en contacto con otras áreas para que el proyecto funcione.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Durante el curso del PAP fui desarrollando competencias, tanto genéricas como propias de la profesión, como por ejemplo:

- **Capacidad de Resolución de Problemas:** en este punto sobretodo hay que hacer muy ágil, ya que siempre hay algo que solucionar, hay que tener la capacidad de como manejar las cosas y tener el control emocional para resolverlas. Un caso que me tocó en Grupo Piagui fue que en una producción de reels una modelo ensucio con su pie varios zapatos, los cuales ya no podían ponerse a la venta, se tuvo que resolver de manera rápida como podríamos utilizar esos zapatos a nuestro favor.
- **Capacidad de Organización del Trabajo:** Este punto también se desarrollo, me tocó estar trabajando con Ana Paula del área de Marketing, y una compañera del ITESO, las tres veíamos pendientes de la semana y nos organizábamos de como se iba a trabajar en la semana.
- **Responsabilidad en el Trabajo:** Siempre tuve una buena disposición y responsabilidad con la empresa, siempre me comprometí a entregar todo en tiempo y forma, era puntual en los horarios, etc.

- **Capacidad de Iniciativa:** Diana mi compañera y yo en algunas estrategias teníamos la iniciativa de proponer soluciones o ideas para ciertos puntos en específico.
- **Capacidad de Trabajar en Equipo:** No tuve la oportunidad de conocer a todo el equipo pero mi compañera Diana y yo creo que formamos un buen equipo y nos entendíamos perfecto para poder realizar cada estrategia de cada campaña.

Las competencias profesionales de mi carrera desarrolladas en este PAP son los siguientes:

- **Análisis Crítico:** Por ejemplo cuando se tuvo el problema de la modelo que ensucio algunos zapatos, rápidamente se encontró una solución y se utilizó ese problema a nuestro favor.
- **Capacidad para trabajar bajo presión:** Este punto creo se desarrollaba todos los días, al tener que trabajar bien pero rápido para entregar los pendientes puntuales.
- **Estratega:** Esta competencia se desarrollo al empezar a decir u opinar sobre que sería mejor para las campañas, el informar a la audiencia de Piagui, difundir los productos, etc.
- **Habilidad de Comunicación:** Esta competencia profesional se desarrollo tanto interno como externo hacia la empresa, internamente al comunicarme con mi equipo para lograr hacer las estrategias y externamente, al hacer estrategias de comunicación para el público de Piagui.

Además en este PAP he adquirido grandes aprendizajes durante el proceso, por ejemplo aprendí a realizar e implementar estrategias para que una marca crezca en ventas, a seguir las normas políticas por ejemplo a no cometer fraudes o plagios, o no utilizar material que no tengan derechos de autor. Y

me ayudo a descubrir nuevas estrategias para llegar a distintos públicos. Y en el ámbito profesional a conocerme a mí misma en el ámbito laboral y ahora sé que puedo confiar en que puedo llegar a realizar muchas metas. Descubrí nuevas formas de cómo llegar a diferentes públicos y nuevas estrategias creativas.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

En mi opinión creo que yo como publicista tengo un gran impacto ante la sociedad. Lo que hace un publicista es persuadir a un público para que decidan adquirir un producto o servicio, pero en ocasiones influimos de manera psicológica y emocional, tenemos una gran responsabilidad de hacer que lo que comuniquemos no afecte a las personas. Hay quienes olvidan esta parte de juicio ético y en vez de persuadir manipulan e informan mal. Nosotros tenemos la oportunidad de hacer que otros crezcan como personas, por ejemplo podemos ayudar alguien a ser más libre, más justo, más solidario, pero entonces uno tiene que informar sin mentir, sin deformar información o ocultar. La publicidad puede afectar socialmente generando reacciones sensoriales, físicas, psicológicas y comunicativas, pero está en el publicista de lo que quiera transmitir.

Los publicistas ayudan a generar grandes cambios en las empresas, es una herramienta muy efectiva para promocionar sus productos o servicios. Por ejemplo ayuda a incrementar la presencia de la marca, ayuda a que la marca, empresa resalte de sus competidores, atrae y retiene a su público (clientes), por ejemplo se puede incrementar el tráfico en las tiendas online, multiplicar la cantidad de seguidores, además la publicidad ayuda a mejorar la imagen de la marca a través de un proceso de branding o rebranding, enfocándose a relatar los valores de la marca o empresa, los medios visuales es lo más efectivo para quedar en la memoria de la audiencia. Por ejemplo en Piagui ayudamos a difundir de manera visual los nuevos productos de las temporadas que están por venir a través de medios digitales para llegar a un alcance de personas mayor.

Este proyecto PAP benefició al sector empresarial ayudando a Grupo Piagui con contenido y estrategias digitales para comunicar nuevos productos, llegar a más personas y crecer sus ventas, ayudando también a la economía del país, ya que si crecen las ventas el dinero circula.

En este PAP se hizo posible la aportación social porque finalmente se realizaron estrategias de posicionamiento de una marca sustentable y las marcas sustentables con las que colabora. Para dar seguimiento con esta aportación social se tiene que seguir trabajando con empresas que tengan un buen impacto socialmente y ambientalmente realizando estrategias para que estas crezcan, y que su público crezca cada vez más. Después de esta experiencia sé que tengo que tener cuidado y tener una responsabilidad sobre lo que comunico y como lo comunico para que se tenga una buena reacción ante la sociedad.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Lo que me dio el PAP estos meses fue seguridad y creer en mi misma. Me dio la oportunidad de descubrirme como estratega publicitaria, y darme la oportunidad de proponer cosas que favorecerían a la empresa.

Antes de este proyecto, como mencione anteriormente tenía más inseguridad de opinar o dirigir por miedo a equivocarme o si funcionaría mis estrategias, me voy contenta sabiendo que sé lo que hago y que para eso me he preparado estos años. Además me dio distintas herramientas para analizar a la sociedad y tener empatía y una buena comunicación con cada diferente grupo social, me dio apertura a trabajar y a comunicarme con personas con diversos gustos y opiniones, a darme la oportunidad de tener más conocimientos de la sociedad.

Lo que aprendí para mi proyecto de vida, como mencione, fue a ser sobre todo una publicista ética en donde pueda manejar la información de una manera positiva en la sociedad, aplicando diferentes estrategias para cada diferente público. Respetar a las diversas culturas y opiniones y a crecer como persona cada día y ampliando mis herramientas laborales.

4. Conclusiones

Se puede decir que a lo largo de la vida las empresas han tenido que evolucionar para irse adaptando a los gustos y necesidades de la sociedad y sobresalir ante su competencia realizando mejoras o analizando nuevas áreas de oportunidad.

Es necesario un plan de marketing en estos días, ya que es una herramienta que ayudará a identificar el entorno de la empresa, perseguir y cumplir los objetivos que haya señalado la empresa o potenciar la creatividad.

Como conclusión se puede decir que Piagui es una empresa donde le dedican gran tiempo a su plan de marketing y tienen una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa y de las marcas con las que esta asociada, el mercado y las líneas de producto.

Con la realización del estudio de competencias, se tuvo claro las áreas de mejora y las áreas de oportunidad de los productos de Piagui que sacarán en un futuro. Con la implementación de las estrategias digitales se está llegando al objetivo de crecer más ventas, fortalecer y atrapar a más público, con contenido que este en tendencia.

Como conclusión a nivel personal puedo decir que fue una experiencia de mucho crecimiento en donde pude poner en practica mis habilidades laborales como el liderazgo, la creatividad, la agilidad de solucionar problemas y la comunicación con el equipo. Descubrí que me gusto trabajar en marketing en el ámbito de la moda y sus diferentes estrategias.

5. Bibliografía

- O'Guinn, Allen & Semenik. (2012). Publicidad y Promoción Integral de Marca. En Publicidad y Promoción Integral de Marca(pp. 728). Mexico, DF.: Cengage Learning.
- Kevin R., Ceo M. & Saatchi. (2012). Lovemarks. México: Power House Books.
- SCOPEN. (2022). Digital alcanza el 48% del presupuesto en marketing y comunicación en México. Marzo, 3, 2022, de Marketing Insider Review Sitio web: <https://www.marketinginsiderreview.com/scopen-agency-scope-mexico-2021-2022/amp/>

- Carat & Tolula. (2020). La publicidad en tiempos de pandemia: 15 campañas y 4 enfoques. julio 30, 2020, de [dir&ge Sitio web: https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/publicidad-tiempos-pandemia](https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/publicidad-tiempos-pandemia)
- DatosMacro. (2022). PIB de México 2021. 15 junio 2022, de Expansión Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico>
-
- IIEG. (2020). Indicadores Macroeconómicos. 15 junio 2022, de IIEG Sitio web: https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=11884
-
- José Luis Álvarez. (2019). ¿Qué es el índice nacional de precios al consumidor (INPC) y para qué sirve?. 15 junio 2022, de El Contribuyente Sitio web: <https://www.elcontribuyente.mx/2019/05/que-es-el-indice-nacional-de-precios-al-consumidor-inpc-y-para-que-sirve/>
-
- OECD. (2022). Panorama económico de México. Junio 15, 2022, de OECD.org Sitio web: <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-mexico/>
-
- IIEG. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, primer trimestre de 2022. junio 15, 2022, de IIEG.gob Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/05/Ficha-informativa-Encuesta-Nacional-de-Ocupaci%C3%B3n-y-Empleo-en-Jalisco-1T-2022-20220523.pdf>
-
- México cómo vamos. (2022). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. Junio 15, 2022 , de México cómo vamos Sitio web: <https://mexico-comovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,crecimiento%20anual%20superior%20al%204.5%25.>
-
- Santander Trade Markets . (2022). bandera México MÉXICO: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Junio 15, 2022 , de Santander Sitio web: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>
 - Content, F. (2022, 16 marzo). Megatendencias 2022: PMI te dice cuáles son las aptitudes de las empresas exitosas. Forbes México. Recuperado 16 de junio de 2022, de [https://www.forbes.com.mx/megatendencias-2022-pmi-aptitudes-de-empresas-exitosas/#:~:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20expansi%C3%B3n,de%20las%20cosas%20\(loT\)](https://www.forbes.com.mx/megatendencias-2022-pmi-aptitudes-de-empresas-exitosas/#:~:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20expansi%C3%B3n,de%20las%20cosas%20(loT))
- McKinsey & Company. (2021, 23 noviembre). Climate Change. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/climate-change>
- McKinsey & Company. (2021, septiembre 23). Curbing methane emissions: How five industries can counter a major climate threat. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/curbing-methane-emissions-how-five-in>

dustries-can-counter-a-major-climate-threat

- McKinsey & Company. (2021, julio 20). How cities can adapt to climate change. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/how-cities-can-adapt-to-climate-change>
- McKinsey & Company. (2021, diciembre 08). The state of Artificial Intelligence 2021. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2021>
- McKinsey & Company. (2021, septiembre 27). Women in the Workplace 2021. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-the-workplace>
- McKinsey & Company. (2021, febrero 18). The future of work after COVID 19. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>
- Meta. (2020, 15 septiembre). Cuatro casos de éxito de emprendimientos para inspirarse en tiempos del COVID-19. Meta. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.facebook.com/business/news/cuatro-casos-de-xito-de-emprendimientos-para-inspirarse-en-tiempos-del-covid-19>
- Noticias TNE. (2022, 18 mayo). 6 Megatendencias que impactarán a la sociedad y al mundo empresarial este 2022. Revista TNE. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://circulotne.com/6-megatendencias-del-mundo-empresarial-para-el-2022.html>
- Project Management Institute. (2022). Megatendencias 2022. pmi.org. Recuperado 16 de junio de 2022, de https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?v=72f90d4a-275c-431d-86be-2b547e750d01&sc_lang_temp=es-419
- José Miguel Ávila. (2022). PyMEs en México: su importancia y los retos que enfrentan. 14/06/2022, de Tiendanube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/pymes-en-mexico/>
- Carolina Lizarazo. (2022). Las PyMEs en México: Retos e importancia. 14/06/2022, de Conekta Sitio web: <https://conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia#:~:text=Las%20PyMEs%20aportan%20un%2042,8%25%20a%20los%20comercios%20medianos.>

- David Torres. (2021). 12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- INEGI. (2021). EL INEGI PRESENTA LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2021. 19/06/2022, de INEGI Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf
- OSCAR FUENTE. (2021). Previsiones y tendencias para emprendedores y startups en 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-emprendedores-creacion-empresas/>
- OSCAR FUENTE. (2022). Tendencias tecnológicas que seguirán revolucionando este 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-empresariales-innovacion-innovacion/>
- El Studios. (2021). , Pymes mexicanas: los impulsores digitales de la recuperación económica, examina el impacto económico de la recesión. 19/06/2022, de r El Studios-e Economist Impact Sitio web: https://impact.economist.com/projects/digital-brazil-mexico/wp-content/uploads/2021/11/WhatsApp_Mexico%20Digital%20SMEs-MX.pdf
- IIEG. (2021). Demografía de los negocios de Jalisco . 16/06/2022, de IIEG-Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/03/Ficha-informativa-Demografia-de-los-negocios-de-Jalisco-20210326.pdf>
- Patricia Romo. (2022). Empresarios de Jalisco proyectan primer semestre positivo. 15/06/2022, de El Economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Empresarios-de-Jalisco-proyectan-primer-semestre-positivo-20220328-0141.html>
- Israel Zamora Guzmán. (2022). Fortalecer a las Pymes, el impulso para la reactivación económica. 15/06/2022, de FORBES Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-fortalecer-a-las-pymes-el-impulso-para-la-reactivacion-economica/>
- Ana Isabel Sordo. (2022). Pymes en México: qué son, qué importancia tienen y ejemplos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>
- Luma León. (2022). ¿Por qué fracasan las PyMEs en México y cómo evitarlo?. 15/06/2022, de Tiendanube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/por-que-fracasan-las-pymes-en-mexico/>

- DocuSign. (2020). El panorama de las PYMES en México. 19/06/2022, de DocuSign Sitio web: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>
- Blog INADEM Gobierno de México. (2018). Las MiPyME en México: retos y oportunidades. 19/06/2022, de INADEM Gobierno de México Sitio web: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- Quiroa, M. y Sevilla, P. (2019). Historia del Marketing. Economipedia. En: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- Cortés, F. (2017). ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Mercadotecnia Total. En: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Marketing Directo (2021). Marketing 5.0: La nueva era del Marketing. Marketing Directo. En: <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Baumann, H. (2021). ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”. Crehana. En: <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Marketing Directo (2020). La historia del marketing: de 1450 a 2020. Marketing Directo. En: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing> (consultado el 9 junio de 2022).
- Ruiz, F. (s.f.). ¿Cuál ha sido la evolución del marketing? QuestionPro. En: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Rock Content (2018). ¿Cuáles son los antecedentes de la mercadotecnia en México?. Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/antecedentes-de-la-mercadotecnia-en-mexico/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20mercadotecnia,fecha%20de%201935%20a%201950.> (consultado el 9 junio de 2022).

- Cámara Madrid (2021). Qué es el Marketing. Historia y evolución. Cámara Madrid. En: <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/> (consultado el 11 junio de 2022).
- De La Luz, S. (2009). Evolución de la mercadotecnia. Gestipolis. En: <https://www.gestipolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad. En: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Libona, C. (s.f.). Evolución Del Marketing, Del Tradicional Al Digital. Cris Libona Social Media. En: <https://crislibona.com/evolucion-del-marketing-del-tradicional-al-digital/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Ingenio Agency (s.f.). El marketing 4.0 es un mito o una realidad del nuevo mkt. Ingenio The Agency. En: <https://ingenioagency.com/marketing-4-0-multicanal-omnicanal/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Jiménez, A. (2021). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. Smile Comunicación Estratégica. En: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/> (consultado el 4 junio de 2022).
- Rock Content (2021). ¿No sabes qué tipo de especialista en marketing quieres ser? Conoce los principales títulos y cargos en marketing. Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/cargos-en-marketing/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Rosello, V. (2018). Las 5 profesiones de marketing con más demanda en la actualidad. Marketing 4 E-Commerce. En: <https://marketing4ecommerce.net/profesiones-de-marketing-con-mas-demanda/> (consultado el 10 junio de 2022).
- Bello, E. (2022). Descubre los perfiles o trabajos de marketing digital más demandados en 2022. IEBS. En: <https://www.iebschool.com/blog/los-10-perfiles-o-profesiones-de-marketing-digital-mas-demandados-del-2020-marketing-digital/> (consultado el 11 junio de 2022).

- Ríos, I. (2022). Cuáles son los perfiles ideales para trabajar en marketing digital. El Economista. En: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Cuales-son-los-perfiles-ideales-para-trabajar-en-marketing-digital-20220212-0003.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- Riess, M. (2021). El 77% de los profesionales de marketing está considerando cambiar de trabajo este 2021. RRHHDigital. En: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/El-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021> (consultado el 9 junio de 2022).
- Universia (2022). ¿Cuáles son los perfiles más demandados en marketing digital? Universia. En: <https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/estas-pensando-en-especializarte-en-marketing-digital-estos-son-los-perfiles-mas-demandados.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- COR (s.f.). Salarios en la Industria de la Publicidad y el Marketing. COR. En: <https://projectcor.com/es/blog/salarios-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-marketing/> (consultado el 10 junio de 2022).
- OnAliat (s.f.). Oportunidades de trabajo que tendrás si buscas estudiar Mercadotecnia. OnAliat. En: <https://onaliat.mx/blog/index.php/6-oportunidades-de-trabajo-que-tendras-si-decides-estudiar-mercadotecnia/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Sierra, J. (2021). ¿Qué hace un encargado de E-Commerce? Justo Sierra. En: <https://blog.justo-sierra.edu.mx/que-hace-un-encargado-de-e-commerce> (consultado el 10 junio de 2022).
- PwC (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025. PwC. En: <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html> (consultado el 10 junio de 2022).
- El Economista (2021). Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC. El Economista. En: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Inversion-publicitaria-en-2021-sera-de-110000-millones-de-pesos-PwC-20211016-0008.html> (consultado el 10 junio de 2022).

- Hint Inbound Marketing (2020). Tendencias de Marketing 2021, las nuevas conductas del usuario digital. Hint. En: <https://www.hint.mx/blog/tendencias-de-marketing-2021-y-las-nuevas-conductas-del-usuario-digital> (consultado el 10 junio de 2022).
- Galeano, S. (2019). Las agencias de marketing en México contribuyen un 48% al crecimiento de los negocios. Marketing 4 E-Commerce. En: <https://marketing4ecommerce.mx/las-agencias-de-marketing-en-mexico-contribuyen-un-48-al-crecimiento-de-los-negocios/> (consultado el 10 junio de 2022).
- López, Z. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. Expansión. En: <https://expansion.mx/mercaderotecnica/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021> (consultado el 10 junio de 2022).
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Branch. En: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/> (consultado el 10 junio de 2022).
- Shivani. (2021, December 14). Marketing ethics: Meaning, importance and examples. InviteReferrals. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/>
- Sownie, C. (2021, February 24). The principles of ethical design (and how to use them). 99designs. Retrieved June 16, 2022, from <https://99designs.com.mx/blog/tips/ethical-design/>
- Verbeek, P. P. (2008). Morality in design: Design ethics and the morality of technological artifacts. In *Philosophy and design* (pp. 91-103). Springer, Dordrecht.
- AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. junio 11, 2021, de AMAI Sitio web: <https://www.amai.org>
- AVE. (2019). AMAP SE TRANSFORMA EN AVE, LA ALIANZA POR EL VALOR ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://amap.com.mx/noticias/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas/>
- AVE. (2021). ¿Qué es AVE?. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
- Luis Miguel Díaz. [Mundo Ejecutivo TV] (noviembre 13, 2019). La AMAP se transforma en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las marcas) [Ar-

chivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ee-eABn9XJo>

- RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: <http://relapo.mx.tripod.com>
- Relapo México. (2021). RELAPO. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal
- The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>
- IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from labmexico.com website: <https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website: <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>
- AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website: <https://www.-marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>
- SIPYME-UIN. (2021). Ventajas y desventajas de las PyMEs. 19/06/2022, de SYPYME-UIN Sitio web: <https://www.sipyme.com.mx/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>

6. Anexos

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 23	Presentación de la empresa, brief, contexto e historia de Massmarcas y Piagui. Presentación de las campañas que se realizarán.	Lluvia de ideas.	Ara Pau, nuestra encargada del PA ² la operaron de los ojos, realmente esta semana no tuvimos mucho trabajo.
Martes 24	Realización de entregables en home office, Realizar moodboards para las siguientes campañas: BTS kids- BTS classy- BTS sporty- Verano Women- Verano Men	5 moodboards	
Miércoles 25	Se presentaron los moodboards en línea.	PPT moodboard	Hubo pocas correcciones. Cambio la estrategia de la campaña, a contenido gráfico.
Jueves 26	Volver a realizar los 5 moodboards	5 moodboards- 1 por campaña.	
Viernes 27	Se siguió el proceso de los moodboards	5 moodboards- 1 por campaña.	Ara Pau no podía revisar los moodboards a causa de su cirugía, es por eso que esa semana nos atrasamos poco.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 30	Visita a Piagui / Massmarcas. Recorrido por las oficinas, Ana Pau ahora si nos dio una introducción a las marcas y su contexto. Nos organizamos cómo íbamos a trabajar. Nos pidió hacer correcciones del moodboard y ahora si empezar a realizar contenido para cada campaña.	8 historias para cada campaña. 40 historias en total.	Se comprendió mejor de cómo nos íbamos a organizar.
Martes 31	Continuación en el proyecto del contenido de historias de las campañas: BTS kids- BTS classy- BTS sporty- Verano Women- Verano Men	40 historias.	
Miércoles 1	Se entregaron las historias.	Entrega de las 8 historias por campaña.	Se pidió hacer algunas correcciones.
Jueves 2	Continuación en la tarea de las historias.	40 historias.	
Viernes 3	Entrega de las historias ya corregidas.	40 historias.	Esta semana fue home office a excepción del lunes.

Dia	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos /
Lunes 7	<p>Junta por zoom para organizar pendientes de la semana. Se pidió material de contenido para reels.</p> <p>Mismas campañas:</p> <p>BTS classy- BTS sporty- Verano Women</p> <p>Se fue a la tienda en físico para ir por los productos que se utilizaron.</p>	2 reels mínimos por campaña.	
Martes 8	Se fue a una terraza a grabar reels.	6 reels	Solamente se grabó material, los reels se editarán en Junio a causa de que cada mes se cambian los trends.
Miércoles 9	Se siguió grabando más contenido para los reels.	6 reels.	
Jueves 10	Los jueves son los días de entrega de producto en tienda física.	6 reels.	
Viernes 11	Se estuvo realizando la edición de los videos para hacer propuestas de Reel para el siguiente mes.	6 reels.	

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 13	Entrega y revisión de reels.		
Martes 14	Investigación de competencias.		
Miércoles 15	Investigación de competencias.		
Jueves 16	Propuesta historias This or That.		
Viernes 17	Propuesta para historias de This or That.		

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 20	Benchmarking de las competencias	1 presentación con 7 competidores diferentes	
Martes 21	Benchmarking de las competencias		
Miércoles 22	Propuestas para bumpers.	5 propuestas para bumper de 5 sec. propuesta para bumper de 15 sec.	
Jueves 23	Propuesta influencers para el reuso de los productos dañados de una sesión para reels. Envlover tarjetas de descuento para los invitados de happening.		
Viernes 24	Propuesta influencers para el reuso de los productos dañados de una sesión para reels. Envlover tarjetas de descuento para los invitados de happening.		

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 27	Correcciones de Bumpers.	5 propuestas para bumper de 5 sec. propuesta para bumper de 15 sec.	
Martes 28	Propuesta para vitrina de tienda en física.		
Miércoles 29	Correcciones de vitrina para tienda en física.		
Jueves 30	Memes para contenido en redes sociales.		
Viernes 1	Correcciones para la vitrina en tienda en física. Ajustar medidas de contenido de Instagram para pinterest.		

