

# 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

Entrenamiento profesional de La mercadotecnia y publicidad dentro de la comercialización del Tequila en la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

#### PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

**Lic. en Mercadotecnia:** Denisse de Jesús Esparza Robles

**Lic. en Publicidad:** Carlos Monroy Valenzuela

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre 2021

# ÍNDICE

## Contenido

<b>REPORTE PAP</b>	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	1
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	2
1.2 Caracterización de la organización	36
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	39
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt	39
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	51
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	58
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	63
3.1 Sensibilización ante las realidades	63
3.2 Aprendizajes logrados	64
4. Conclusiones	68
5. Bibliografía	70
6. Anexos	73

# 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

En este entrenamiento profesional de La mercadotecnia y publicidad dentro de la comercialización del Tequila en la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Se pretende que las dos áreas: *Proyectos* y *Servicios a Socios y Competitividad* de la cámara se unan para ayudar, acompañar y organizar diferentes estrategias para el desarrollo de los propósitos de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

Los objetivos:

- **Proyectos:**
  - Organizar happenings, para poder darse a conocer la cámara y los tequilas y tequileros que son socios.
  - Realizar campañas del consumo responsable y de la educación de los tequilas.
  - La organización del Foro Internacional De La Industria Tequilera que realizan periódicamente.
  
- **Servicio a socios:**
  - Tener el contacto con socios e involucrarnos en los eventos de comercialización y tendencias del Tequila.
  - Realizar misiones (intercambio de información de proveedores de Tequila con importadores y distribuidores del mismo en diferentes partes del mundo)

## 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.

Durante este periodo trabajando con la Camara Nacional de la Industria Tequilera, se estuvo participando en distintos proyectos conformados con un equipo el cual los participantes son: Isabel Preciado Escatell (Servicio a Socios), Analí Martín Parra (Ejecutiva de proyectos), Denisse de Jesús Esparza Robles (participante PAP por parte del ITESO en la CNIT) Carlos Monroy Valenzuela (participante PAP por parte del ITESO en la CNIT) en el cual el proyecto más grande es el Foro que se va a realizar lo cual el proceso a realizar contaba con las siguientes etapas:

- 1. Organización y planeación:** Se establece el día de la grabación del foro, lugar de grabación y publicación, se realiza el cronograma o programa en donde se establece el nombre de los paneles así como la propuesta de panelistas que participarán, se realizan cambios en el diseño de foto y se buscan cotizaciones.
- 2. Ejecución:** En esta fase se comienza con el cierre de contrato en el posible lugar en donde se realizará la grabación, así como también con el equipo de grabación y montaje del back. Al mismo tiempo se realizan los diseños de los backs para grabaciones vía zoom, y las cartas de invitaciones a los panelistas, se realiza la pauta y orden del día para la grabación.
- 3. Grabación:** Se realiza la grabación en el lugar asignado con los ponentes, así mismo se les ofrece una comida con maridaje en agradecimiento a su participación y un taller de mixología.
- 4. Post Producción:** Se le manda a los de diseño todo el contenido, imágenes de ponentes, diseños e información.
- 5. Publicación del programa:** Designada la fecha de publicación, y se comienzan a publicar en las redes de la camara los paneles que se tendrán dando publicidad al mismo e información para que la población lo pueda ver.



01. Esquema ciclo de actividades de PAP con la CNIT en la realización del FORO

### 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

#### **Situación económica País y Estado**

La economía es la ciencia encargada de regular y administrar la forma en la que se usan determinados recursos para satisfacer las necesidades humanas y desarrollar el crecimiento de un país a través de la producción, empleos, distribución de bienes y servicios.

En este apartado, hablaremos de la economía de México y de Jalisco en la actualidad, incluyendo la pandemia del Covid 19 hasta como se ha ido recuperando.

- La economía de México para 2021 y 2022, tendrán un repunte en su Producto Interno Bruto (PIB) de 6.3 y 3.4%, respectivamente, lo que sería un ajuste al alza de 1.3 y 0.2 puntos porcentuales comparados con sus proyecciones de mayo, así lo dio a conocer la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

- Referente al índice de la inflación, la OCDE lo estima en 5.4% en 2021, 1.3 puntos más alta de lo previsto cuatro meses atrás y hacia el 2022, el índice de precios al consumidor se ajustará para descender a 3.8%, 0.7 puntos mayor a lo estimado.
- Durante las últimas tres décadas, México ha tenido un desempeño bajo en términos de crecimiento, inclusión y reducción de la pobreza en comparación con otros países similares. La economía tuvo un crecimiento estimado en poco más del 2.0% anual entre 1980 y 2018.

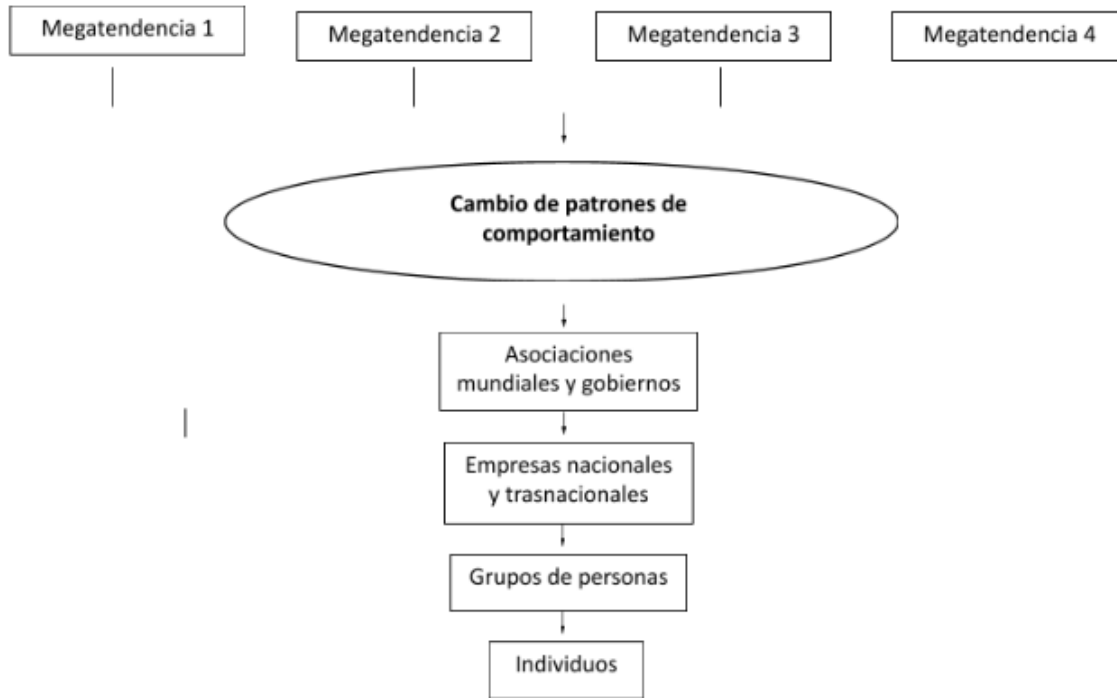
La economía se contrajo un 8.3% en 2020, con una fuerte caída en la primera mitad del año, debido a la pandemia de COVID-19, que tuvieron impactos muy fuertes en las empresas, el empleo y los hogares. La tasa de desempleo de México subió a 5,2% en 2020, y se prevé que crezca ligeramente a un 5,8% en 2021.

La recuperación en 2021 está siendo fuerte y depende de varios factores, como la vacunación con los mexicanos, la dinámica para ir regresando a la normalidad, el crecimiento de empresas etc. Para permitir una mejor recuperación que sea sostenible a mediano plazo, el país también deberá hacer frente a algunos de los desafíos más urgentes en temas de crecimiento e inclusión que existían previos a la crisis.

## **MEGATENDENCIAS EN EL MERCADO**

Las megatendencias son un conjunto de aspectos de la sociedad y del entorno que se dirigen hacia una dirección, transformando los comportamientos, los valores y los hábitos de consumo y cuyo impacto es global y de largo plazo. Hablamos de envejecimiento de la población, cambio climático, escasez de recursos, crecimiento de las sociedades... (García, C., Gaspar, I. 2020)

A continuación se insertará un gráfico que representa el cómo se maneja una megatendencia:



02. Esquema de representación gráfica de funcionamiento de una megatendencia

Cabe mencionar que las megatendencias no es algo pasajero ni de carácter secundario, una de las características más importantes se establece en (como su nombre lo indica) generar grandes cambios de comportamiento, sin referirse exclusivamente a la cantidad de personas en quienes influye, sino al periodo de tiempo que comprende y al nivel de impacto que genera en la sociedad.

De manera más específica, existen 3 factores que nos pueden ayudar a definir una megatendencia: tiempo, alcance y nivel de impacto social.

A continuación se insertará una figura sobre *The three Dimensions Defining a Megatrend* tomado de Georg Vielmetter, & Yvonne Sell. (2014). *Leadership 2030: The Six Megatrends You Need to Understand to Lead Your Company Into the Future*. (p. 6). AMACOM.



03. Figura: The three Dimensions Defining a Megatrend

## Megatendencias del mañana:

"Sabemos que el mundo cambió significativamente en 2020, pero nuestra investigación confirmó el impacto a largo plazo de cómo estas tendencias están cambiando la forma en que el mundo hace negocios", dijo Sunil Prashara, presidente y director ejecutivo del Project Management Institute (PMI)

El futuro apunta a cuatro principales factores como los determinantes de la nueva ola de megatendencias tomado de Megatendencias de futuro. (2017). IESE Insight (Spanish Edition), 35, 7.

1. **Personas:** Cada vez vivimos más años, con las consiguientes implicaciones para la educación, la vida laboral, la edad de jubilación, las pensiones y la sostenibilidad de un planeta cuya población crece aún manteniendo la tasa de natalidad.
2. **Liderazgo:** Pasaremos de dirigir personas a equipos de seres humanos y máquinas, que se encargarán de los trabajos repetitivos.
3. **Negocio:** Los sistemas ciber físicos entran en las áreas de fabricación y logística.
4. **Sociedad:** Las *startups* tecnológicas necesitan repensar los costes y el valor de sus modelos de negocio para justificar su existencia, demostrando los beneficios que pueden reportar a la sociedad en el largo plazo.

Proyecciones a futuro de las megatendencias:

- **Procesar información:** en el mundo actual existe cada vez más información a una velocidad acelerada que al ser humano le está siendo imposible de entender y memorizar en su totalidad, para ello, necesitaremos inteligencia artificial que nos ayude a comprender, analizar y almacenar dicha información a una velocidad computacional.
- **Transparencia y ecología:** estamos creciendo en un mundo en el que la privacidad es cada vez más un lujo y no una realidad, por ello necesitaremos de la creación de softwares, plataformas y legislaciones para delimitar niveles de transparencia públicos y personales. Por otro lado, todavía existen algunas industrias carentes de conciencia ambiental y está llegando el momento en que emprendimientos ambientales se asocien con dichas industrias para avanzar a un mundo más consciente y responsable con el planeta.
- **Salud y educación:** Los avances en salud harán que las personas vivan más, como consecuencia de ello nos estaremos jubilando a una edad en la que todavía tendremos periodo de vida útil, sin embargo, se necesitará de manos y mentes nuevas que ocupen dichos espacios de trabajo, quienes requerirán constante capacitación y aprendizaje para llevar a cabo las tareas propias de la profesión.
- **Nuevas profesiones:** Con los avances en tecnología, muchos puestos que actualmente se consideran trabajo humano, pasarán a ser desempeñados por *software* e inteligencia artificial. Sin embargo, acompañado del cierre de dichas funciones, viene la apertura de nuevas oportunidades como programadores, técnicos, operadores, etc.
- **Startups a la bolsa:** las nuevas generaciones más orientadas a lo digital y al cuidado del medio ambiente, harán aparecer nuevas opciones de negocio que sean rentables y sostenibles.

**Megatendencias 2021 en los negocios**

De acuerdo con el World Trends Watch Report 2021, presentado por IBTM World y Alistair Turner, la sostenibilidad, la seguridad, el bienestar, la inclusión y las experiencias virtuales serán temas clave en la organización de reuniones y eventos durante los próximos 12 meses. “La pandemia repercutió en cada una de estas ‘megatendencias’, las cuales, a su vez, influyen de manera importante en nuestra industria”, (Turner, A, 2021).

El informe titulado Megatendencias del 2021, muestra un resumen sobre las cinco tendencias más apremiantes que están impulsando el mundo empresarial y cómo a través de la dirección de proyectos, las organizaciones pueden generar un impacto social positivo a corto y largo plazo.

Estas 5 tendencias son:

1. Covid-19
2. Crisis climática
3. Movimientos civiles, cívicos y de igualdad
4. Cambio de la dinámica de la globalización
5. Inteligencia artificial convencional.

### **1.- Covid-19**

El gobierno de México define esta primera Megatendencia como: “El coronavirus SARS-Cov-2 es un virus que apareció en China. Después se extendió a todos los continentes del mundo provocando una pandemia. Actualmente Europa y América son los más afectados. Este nuevo virus, provoca la enfermedad conocida con el nombre de COVID-19.”

Garcia (2020), explica cómo la pandemia por el Covid-19 tomó por sorpresa a personas y empresas e hizo que todos cambiaran la forma de vivir, trabajar e incluso de relacionarse.

### **2.- Crisis Climática**

Esta tendencia puede ser considerada “la mayor amenaza existencial que ha enfrentado la humanidad en su historia”. Por lo que resulta de gran importancia que los líderes de todos los sectores colaboren para mitigar este problema, ya que de no ser así gran parte de la Tierra podría volverse inhabitable.

El cambio climático aumenta la brecha entre ricos y pobres. La diferencia entre los ingresos de los más ricos y los del 10 % más pobre de la población mundial, es un 25 % más grande de lo que sería en un mundo sin calentamiento global.

### **3.- Movimientos Civiles, Cívicos y de Igualdad**

Las protestas mundiales del 2020 demostraron que el mantenerse ajeno a estas causas ya no es una opción y que por el contrario, los consumidores y ciudadanos esperan que las organizaciones se sumen al cambio.

Cada vez ponen más énfasis en verificar las prácticas de contratación, las alianzas comerciales e incluso los mensajes transmitidos en las campañas de marketing de grandes y medianas empresas. Aunque estudios demuestran que tener diversidad en puestos de dirección conlleva a una mayor rentabilidad, innovación y desempeño, la investigación de PMI demuestra que solo el 33 % de los encuestados señaló que su organización tiene un equipo de liderazgo de alto nivel diverso culturalmente.

### **4.- Cambio de la Dinámica de la Globalización**

Esta tendencia apunta a que en términos de globalización, no todos los países están evolucionando y creciendo a la par. Los mercados emergentes prometedores y en desarrollo se han visto en un estado permanente de ingresos medios, lo que los hace menos atractivos para la inversión. Por lo tanto, es importante la inversión en infraestructura y educación a través de

proyectos y oportunidades sostenibles que permitan generar mayores ingresos y reducir la pobreza.

## **5.- Inteligencia artificial convencional**

El crecimiento de la inteligencia artificial (IA) ha facilitado las actividades rutinarias e impulsado la innovación para codificar por medio de algoritmos, emociones y pensamientos colectivos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta las repercusiones éticas que esto pueda tener.

Uno de los principales problemas es que el algoritmo integra opiniones y prejuicios sin cuestionar si están bien o mal. Por ello, los líderes de proyectos deben ser muy conscientes a la hora de formar equipos para que éstos sean lo más diversos posibles, integrados por personas con distintos puntos de vista y perspectivas con el objetivo de utilizar este tipo de tecnología de manera positiva.

Se presentan tres estrategias en las cuales las organizaciones y líderes de proyectos pueden abordar estas cinco megatendencias para redirigir el rumbo mundial y crear un efecto multiplicador positivo para todos. Estas son:

1. Convertir los proyectos de impacto social en una prioridad estratégica a través de proyectos sostenibles y diversos en términos de equidad e inclusión.
2. Fomentar ecosistemas abiertos e innovadores de asociaciones para lograr resultados significativamente mejores.
3. Replantear las relaciones con los clientes y stakeholders para hacerlos partícipes en estas propuestas de valor.

### **Tendencias 2022:**

- NFT art. (tokens no fungibles)
- Inclusión en los videojuegos. (antirracismo, personajes con discapacidades, etc)
- Summer Cannabis.

- Ventas minoristas sin coche.
- Generation dating (aplicaciones para citas, tiktok, etc)
- Compensación de CO2
- Pop-Ups de activismo
- Cuidado accesible (plataformas)
- P2P Community (aplicaciones de apoyo para adictos en recuperación, etc)
- Bares sin alcohol “low-alcohol bar”
- Keto internacional
- Pedir productos de granjas a través de aplicaciones en el celular
- Novato en la naturaleza (actividades al aire libre)
- Camping super adecuado
- Sanitización
- Centros de salud
- Fatiga tecnológica
- Tecnología para la generación de baby boomers
- Movimiento de millenials
- Generación Z creativa
- en el tiempo.

## **LA SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS PYMES Y SU IMPORTANCIA EN MÉXICO**

PYMES es un acrónimo utilizado para referirse a las pequeñas y medianas empresas en un entorno económico. Esto sirve para identificar y distinguir a diversos entes económicos para analizarlos de acuerdo a su contexto.

Para ser considerado una PYME una empresa debe cubrir ciertas características:

- una PYME cuenta con 1 hasta 250 empleados;
- sus montos de ventas anuales no superan los 250 millones de pesos;
- cuentan con un bajo nivel de inversión;
- son empresas heterogéneas y diversas;
- son independientes;
- no suelen participar en mercados internacionales.

Al mismo tiempo, las PYMES se subdividen en 3 tipos:

- Microempresas: Que van de 0 a 10 trabajadores y un balance de ingresos relativamente bajo.
- Pequeñas empresas: Van de 11 a 50 trabajadores y su facturación anual es media.
- Medianas empresas: Van de los 51 a los 250 empleados y su facturación es mayor a la de pequeñas empresas.

## **IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA DE LAS PYMES EN MÉXICO**

De acuerdo a el INEGI y la Secretaría de Economía, existen un total de 4 millones 169 mil 677 micro, pequeñas y medianas empresas, que en total integran más del 99 % del total de las empresas que existen en el país.

La mayor parte la integran las microempresas con poco más de 4 millones 57 mil empresas, que representan cerca del 97 % del total; y complementando se encuentran cerca de 112 mil pequeñas y medianas empresas, que representan poco más del 2 %.

Su influencia en el empleo también es amplia. Globalmente, las PYMES en México generan el 72 % de todos los empleos y el 52 % de toda la producción que genera el país. En el rubro de empleabilidad, las microempresas vuelven a sobresalir al ofrecer cerca del 42 % de los empleos del país.

Algunas de las ventajas y desventajas de las PYMES son las siguientes:

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● no necesitan una inversión de capital alta;</li> <li>● flexibilidad para adaptarse a los mercados con mayor facilidad;</li> <li>● permiten generar una relación más cercana y personalizada con los clientes;</li> <li>● su estructura sencilla les permite tomar decisiones más fácilmente;</li> <li>● tienen la oportunidad de responder a nichos de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● su capacidad de invertir es limitada, lo que disminuye su competitividad;</li> <li>● Su capacidad de expansión es limitada;</li> <li>● les es difícil competir en precios con las grandes empresas;</li> <li>● son más vulnerables ante las crisis por contar con menor cantidad de ingresos.</li> </ul>

específicos en los cuáles no compiten las grandes empresas.	
---	--

## **LAS PYMES FRENTE AL COVID**

Incertidumbre y complejidad es el panorama al que hacen frente 4.9 millones de pequeñas y medianas empresas (pymes) en nuestro país este año, ante la pandemia del COVID-19, de las cuales sobrevivieron sólo 3.8 millones.

Lo que resulta difícil para grandes compañías puede resultar mortal para estas empresas mexicanas que son el motor del país, al generar el 72% del empleo y alrededor del 52% de nuestro Producto Interno Bruto (PIB).

Ante el cierre de más de un millón de negocios a nivel nacional, las empresas mexicanas solicitaron mayor número de apoyos fiscales, rebajas en gastos fijos como predial, agua, entre otros, y aplazamiento de créditos para afrontar el escenario de afectaciones por el COVID-19.

En ese sentido, la Cámara de Comercio Servicios y Turismo en Pequeño (CANACOPE) asegura que miles de pequeñas y medianas empresas se han visto envueltas en numerosas dificultades por la disminución de la demanda, escasez de productos e insumos, eventualidades y conflictos económicos derivados del coronavirus, por lo que micros y pequeños negocios en México han registrado pérdidas, de \$155, 250 millones de pesos hasta el momento.

La cifra genera en los empresarios un panorama de inquietud respecto a la tendencia de las próximas ventas, por lo que se plantean metas de supervivencia e incluso, de recuperación, al descartar las probabilidades de crecimiento inmediato, no obstante, la variabilidad está sujeta al término de la crisis sanitaria, pero todo dependerá del tiempo que dure la misma, ya que esto resultará clave.

El cambio al semáforo rojo en cinco estados del país, durante el mes de diciembre y la primera quincena de enero de 2021, ha ralentizado y disminuido la economía en uno de los periodos comerciales más importantes del año. Esto, aunado a las limitaciones del recurso gubernamental y al desconocimiento de herramientas digitales para adaptar los negocios al comercio electrónico, se traduce en más de 94 mil unidades económicas que pararon totalmente sus actividades y bajaron las cortinas por tiempo indefinido.

## **APOYO O ASESORÍA EMPRESARIAL QUE PUEDEN RECIBIR EL SECTOR EMPRESARIAL POR PARTE DE DIVERSAS AGENCIAS DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Las agencias de mercadotecnia y de publicidad juegan un rol muy importante en el esquema de negocios de hoy en día. Un estudio reveló que hacia el 2021, 46% de los anunciantes encuestados espera aumentar su inversión publicitaria en el segundo trimestre del 2021.

Se estima que el mercado mundial de Servicio de Agencias de Publicidad aumente a un ritmo considerable durante el período de pronóstico, entre 2021 y 2026. En 2021, el mercado estaba creciendo a un ritmo constante y con la creciente adopción de estrategias por parte de los actores clave, se espera que el mercado aumente sobre el horizonte proyectado.

El total del gasto en publicidad digital en México en 2020 fue de \$2,042 ,000 millones. El principal canal de publicidad digital fueron las redes sociales.

En cuanto a los servicios asesorías empresarial que brindan las agencias de marketing y publicidad existen empresas que ayudan a los clientes a implementar y gestionar estrategias de marketing para lograr sus objetivos comerciales.

A continuación una descripción general de lo hace una agencia de marketing para las empresas:

- **Identificar estrategias de marketing valiosas:** las agencias de marketing trabajan con los clientes para identificar las estrategias de marketing que impulsarán los mejores resultados comerciales y maximizan el retorno de la inversión (ROI).
- **Implementar soluciones de marketing:** las agencias de marketing ejecutan y gestionan campañas de marketing para los clientes.
- **Evaluar los resultados de marketing:** las agencias de marketing supervisan los esfuerzos de marketing y utilizan los datos para mejorar los resultados de la campaña.

Existen diferentes tipos de agencias de mercadotecnia y dependiendo del tipo de agencia con la que trabajes serán los servicios que te ofrecen.

TIPO DE AGENCIA	SERVICIOS
Agencia de marketing digital de servicio completo	SEO PPC Gestión de redes sociales y publicidad en redes sociales. Diseño y desarrollo web Mantenimiento del sitio web Marketing de contenidos Correo de propaganda CRO Gestión de revisión ¡Y más!
Agencia de Marketing especializada	Uno o más servicios especializados como SEO o diseño web.
Agencia de Marketing tradicional	Relaciones públicas Gestión de la marca Marketing de impresión Difusión de marketing en televisión o radio

## INDUSTRIA DEL MARKETING

De acuerdo a estimaciones de Magna, uno de las unidades especializadas en análisis del grupo de comunicación IPG Mediabrand, la industria del marketing y la publicidad tendrá un crecimiento del 8.3%, en América latina, siendo el 2021 el año del repunte.

Este progreso se deberá principalmente, por el resurgimiento del gasto en viajes, que se espera tenga un crecimiento de 14% respecto a 2020. (IPG Mediabrand, 2020)

El marketing digital comenzó a tener una fuerte presencia en México hace tres años. Sin embargo, fue hasta 2018 cuando las empresas consideraron integrar a especialistas en el tema dentro de su plantilla laboral, tanto así que hubo un incremento de 30% en el número de contrataciones de profesionales en mercadotecnia online. (Estudio de Remuneración 2018-2019, Michael Page).

En este estudio, se menciona que ante la falta de talento en la industria del marketing digital, se ha incrementado entre 30 y 40% los salarios en los últimos tres años, sobre todo en el grupo de profesionales con habilidades operativas y tecnológicas. (Estudio de Remuneración 2018-2019, Michael Page).

De igual manera, desde hace algunos años, el eCommerce ha tenido un constante crecimiento a nivel mundial y acuerdo al estudio “Estudio sobre venta Online en México”, realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online en conjunto con Netquest y Netrica, en México, el eCommerce aumentó 30% de 2018 a 2019, así como los hábitos de consumo de los mexicanos.

Por lo tanto, de acuerdo al estudio anual de eMarketer 2019, el promedio mundial de ventas online retail a nivel mundial era de 14.1%, sin embargo, en Latinoamérica solo representa el 4.2% del total. Se cree que esta cifra incrementará a 5.3% hasta 2023, año en el que se estima que el crecimiento anual del eCommerce sea menor que en el presente año, con alrededor de 5.9%. Siendo Brasil el mercado más grande con un 34% de ventas retail en LATAM en 2019. Seguido de México con una participación de casi 30% con \$20.64 mil millones de dólares. (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020)

El marketing y la publicidad tiene gran impacto en la economía global y gracias a estos es que se mueve mucho dinero. La industria del marketing mueve más dinero del que se cree, logrando así un mucho mayor impacto.

Pues según un estudio realizado por Redburn y PCW, la industria del marketing mueve 1,7 billones de dólares anuales (en inglés trillones) en todo el mundo. Por lo tanto las empresas de todo el mundo, estarían gastando cantidades inmensas de dinero en estrategias de marketing, investigaciones de mercado y posicionamiento. (Redburn & PWC, 2019)

México es uno de los líderes digitales en Latinoamérica, sin embargo, aún queda mucho por hacer para que el país tenga una economía digital sólida. Según reportes del proyecto “Going Digital” de la OECD, México se encuentra dentro de la media en cuanto al uso de internet de las cosas, el cual puede impulsar aún más en conjunto con líderes tecnológicos aliados como es el caso de Canadá y EUA.

Mientras que a su vez, México se encuentra debajo de la media de América Latina en temas de comercio electrónico, esto se debe a su baja inclusión financiera y la desconfianza que tienen tanto las empresas como los consumidores a realizar transacciones en línea.

### **¿Qué ha pasado en México?**

De acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), el número de transacciones en el comercio electrónico presenta, al igual que otras regiones del mundo, un crecimiento continuo, debido a la tecnología aplicada en la compra de bienes y servicios.

Pese a la reticencia y desconfianza de los mexicanos a las compras por internet, la comodidad que representa este tipo de comercio, sin la necesidad de desplazarse o recibir la mercancía a domicilio, entre otras ventajas, ha provocado que también aumente este intercambio.

### **Pequeñas empresas de Mercadotecnia y su crecimiento en los últimos años**

Según Expansión en el 2018 existían 3,933 agencias de publicidad en México, 91.7% son micro y pequeñas empresas, es decir, tienen entre uno y 30 trabajadores, según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi). Aunque las agencias de Mercadotecnia grandes podrían parecer intimidantes para las pequeñas, fue lo contrario pues el director general León Prior de la agencia de marketing digital Agüita de Limón, asegura que arriesgarse a generar nuevas ideas es lo que les ha permitido ganarse un lugar en el mercado. Aunque existen distintas maneras de pensar entre los de las grandes agencias y las pequeñas, es claro que las pequeñas agencias saben cómo utilizar un presupuesto bajo para crear estrategias buenas. Una de las razones más relevantes para que los clientes comiencen a preferir a las pequeñas agencias es la cercanía y la buena comunicación que el cliente crea con la agencia pues es muy difícil que una agencia grande reciba esa misma atención. El presidente de la AMAP menciona que se debe a que las independientes están totalmente concentradas en trabajar codo a codo con los clientes y resolver sus necesidades inmediatamente. Mientras que las grandes firmas, además de generar valor para una marca, tienen que preocuparse por dar buenos resultados a los accionistas. Aunque tal vez las agencias grandes tengan más experiencia que es muy valiosa se necesita

### **El presupuesto de Marketing en México este 2021**

Según la IAB de México las empresas en México aseguran que para enfrentar la crisis de la pandemia 41% de las empresas aseguró que va a incrementar su inversión publicitaria para 2021. “El estudio ‘Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021’, elaborado por la asociación que agrupa a las principales empresas de publicidad digital en el país, muestra que a pesar de tener una visión alentadora sobre la recuperación económica en 2021, un 11% de las 46

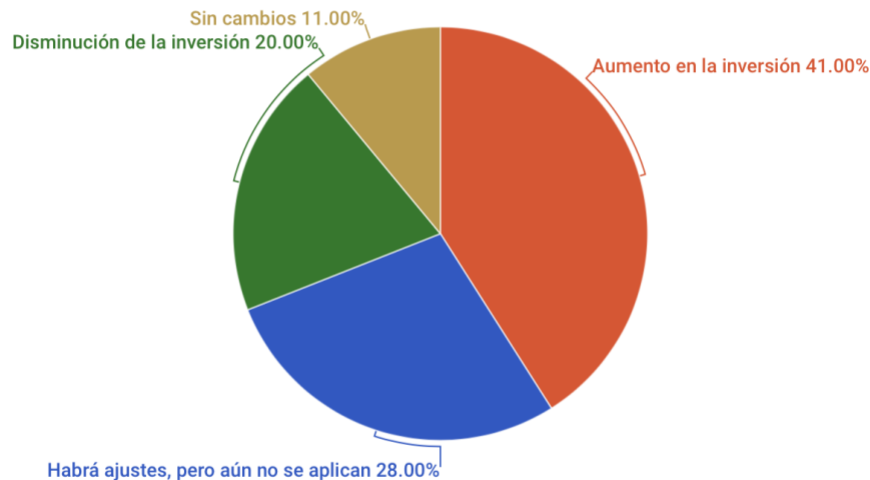
compañías encuestadas se mantendrá cautelosa al no realizar ningún ajuste en su inversión publicitaria. Un 20% todavía planea reducirla.” La referencia claramente establece que algunas empresas apenas se encuentran en proceso de recuperación post pandemia, y en sus principales necesidades no se encuentra aumentar el presupuesto. Resulta prometedor que el 41% de las empresas quieran aumentar su presupuesto ya que muchas empresas esta pandemia realizaron que las ventas en línea y la publicidad en línea fue efectiva, es por eso que suena lógico ya que pretenden mantener su presencia en línea y para esto se necesita aumentar publicidad y sobre todo una agencia que lleve estos procesos.

Aunque el mercado ha sido muy volátil e incierto, medidas extremas como las reducciones y despidos no se vieron expresadas en la información del año pasado. En una encuesta realizada por Orbit Media y el Agency Management Institute en junio del 2020, se contactaron con 103 ejecutivos de marketing para entender mejor los efectos de la pandemia en la industria. El efecto general fue negativo, pero estas son algunas de las ideas destacadas:

- Los problemas se vieron distribuidos de forma desigual en la industria.
- Al principio de la pandemia, la demanda de servicios de marketing disminuyó en general.
- En junio de 2020, más de la mitad de los individuos encuestados informaron cifras negativas, pero un tercio de ellos vieron un impacto positivo en su negocio desde el inicio del covid-19.
- El diseño gráfico, el branding y los servicios SEO fueron los que recibieron más impactos positivos.
- La comunicación y las relaciones públicas y el marketing de redes sociales fueron los que se vieron más negativamente afectados.

## Inversión publicitaria en 2021

---



\*Expectativa.

Fuente: IAB México.

En esta gráfica por la IAB México se observa como se pronosticó que la industria destinará sus presupuestos para Publicidad. el mayor movimiento se pronosticó que será entre julio y septiembre, cuando 49% de las compañías planean elevar sus inversiones.

De acuerdo con el estudio de IAB México, 80% de los encuestados realizará cambios en su estrategia de comunicación tras un año de pandemia. Mientras que 47% apostará por la segmentación de audiencia, la compra programática y la generación de mensajes que favorezcan el valor de la marca.

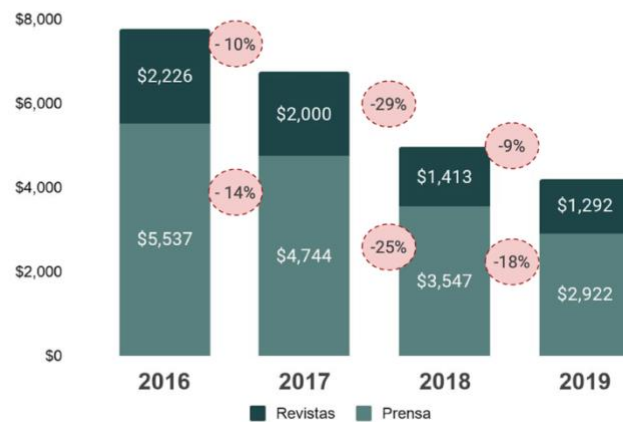
Una situación muy clara fue que bastantes empresas optaron por enfocarse a plataformas digitales 46% aumentaron la inversión publicitaria en medios digitales en 2020 por lo que se espera que este porcentaje aumente en el 2021 a un 62% de las empresas. El presupuesto para los medios tradicionales se espera reactivar este 2021, en el 2020 solo 15% destina su presupuesto a estos, pero se estima que incremente a un 30% este 2021. 54% de los anunciantes ha decidido mantener su presupuesto para 2021, mientras que 16% optará por disminuirlo. Esto resulta un área de oportunidad para las agencias pues se estima que habrá mucho trabajo, pero esto significa que las empresas esperan con esto aumentar ventas y recuperarse de la crisis post pandemia.

## Gráficas de la IAB apartir de un Estudio llamado Valor total media 2020 con datos del 2016-2020

Estas gráficas muestran información de los últimos años en la Industria Publicitaria en México, tanto como en inversiones y las tendencias del país en cuestión de medios tradicionales.

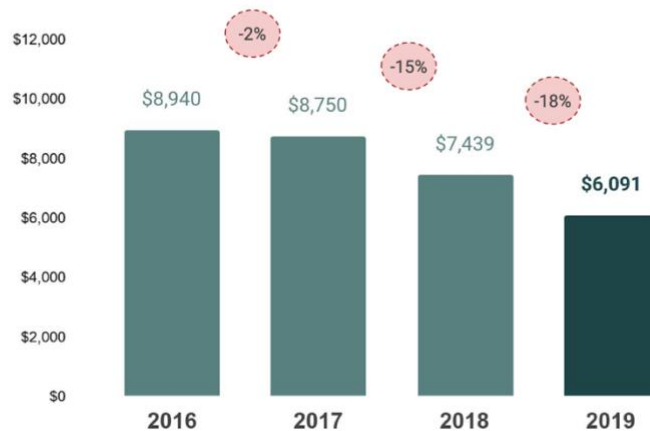
La inversión en medios impresos se ha contraído de manera significativa debido a la migración de su contenido en plataformas digitales.

**Total inversión en Medios Impresos en México**  
Total Anual 2016-2019  
Millones MXN

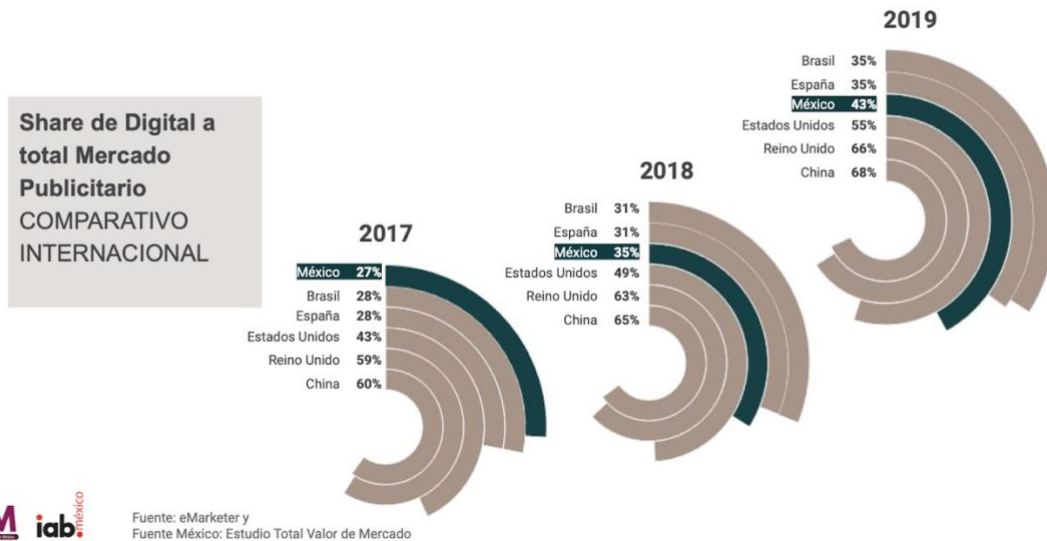


La inversión publicitaria en radio muestra una tendencia negativa acelerada, derivada del crecimiento de las plataformas digitales.

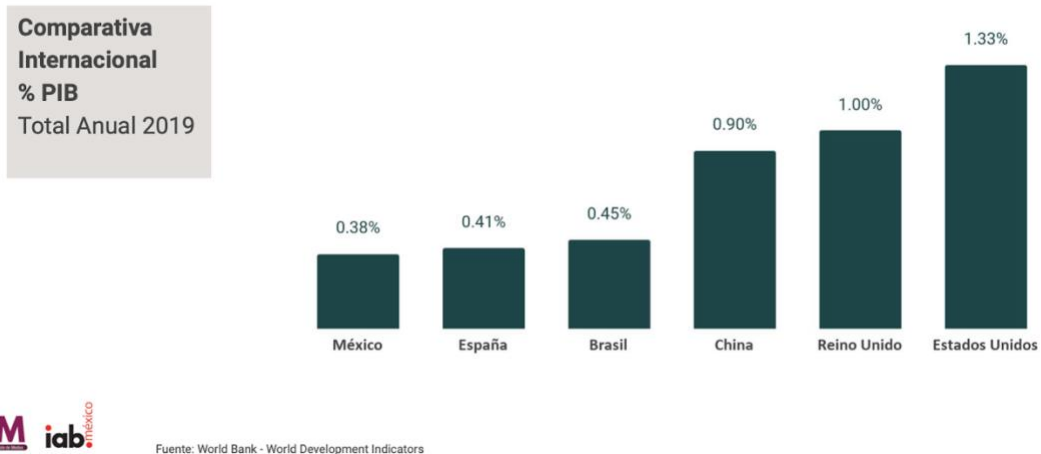
**Total inversión en Radio en México**  
Total Anual 2016-2019  
Millones MXN



México destaca a nivel internacional por su rápida evolución en la participación de digital al total de la inversión publicitaria.



El potencial del mercado publicitario mexicano podría ser el doble o el triple que el actual si se aprecia, como en economías más desarrolladas, a partir de su contribución al mercado interno.



## MANEJO DE LA ÉTICA EN EL MARKETING

### MARKETING

La Real Academia Española define la ética como el conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. En el ámbito

profesional existen diferentes códigos que regulan las conductas de las diferentes ocupaciones.

En el caso del marketing, la AMA (Asociación Americana del Marketing) recopila ciertos valores que representan, o deberían representar, el colectivo de profesionistas dentro de esta industria.

Las normas éticas según la AMA son las siguientes:

1. No hacer daño: Significa ser conscientes de nuestras acciones y evitar tomar decisiones que puedan ocasionar algún daño
2. Promover la verdad: Buscar siempre la verdad dentro de la industria y evitar engaños en cualquier trabajo
3. Adoptar valores éticos: Construir relaciones que promuevan la confianza del cliente a través de conductas íntegras y de valores.

Los valores éticos incluyen pero no se limitan a:

- Honestidad:
  - Ofrecer productos que cumplan lo que prometen y respaldarlos si llegan a incumplir, no mentir ni exagerar los beneficios.
- Responsabilidad:
  - Aceptar las consecuencias de nuestras decisiones y estrategias
  - Buscar servir a las necesidades de los clientes
  - Reconocer nuestro compromiso con mercados más vulnerables como niños, adultos mayores, grupos en pobreza y más.
- Justicia:
  - Balancear justamente las necesidades del comprador con los intereses del vendedor.
  - Representar productos y servicios de manera clara y entendible
  - Rechazar manipulaciones y tácticas abusivas
- Respeto:
  - Reconocer y respetar la dignidad humana de todas las personas.
  - Valorar las diferencias, evitar estereotipos o representaciones deshumanizantes.
  - Comprender realmente las necesidades de todos los mercados distintos sin excluir a nadie.
- Transparencia
  - Promover un espíritu de apertura en todas las actividades de marketing

- Explicar y comunicar siempre los riesgos, además de las ventajas de los productos o servicios. No esconder nada.
- Ser transparente con precios, ofertas y promociones
- Ciudadanía
  - Buscar la protección del medio ambiente en nuestras campañas
  - Contribuir a la comunidad apoyando con voluntariados, donativos o demás actividades
  - Buscar el comercio justo y promover el desarrollo económico

## **PUBLICIDAD**

Según la CONAR (El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C.) La publicidad se tiene que apegar a 6 normas jurídicas vigentes las cuales son las siguientes:

### 1. Veracidad y Honestidad:

La información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

### 2. Respeto y dignidad

La publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías.

### 3. Competencia justa

La publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.

### 4. Publicidad comparativa

La publicidad comparativa partirá del uso típico para el que los bienes, productos, servicios o conceptos fueron desarrollados y considerará elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en la comparación.

#### 5. Salud, bienestar y cuidado con el medio ambiente

La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente.

#### 6. Protección a la infancia

La publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica.

Fuente: CONAR recuperado de:

[http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo\\_etica\\_publicitaria\\_Conar.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo_etica_publicitaria_Conar.pdf)

¿Qué es la CONAR?

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C., es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 17 años por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario.

*Misión:* ejercer la autorregulación publicitaria entre sus afiliados y apelar a la aplicación del marco legal en toda la industria para promover la competencia justa y defender el derecho de los consumidores a recibir información veraz y oportuna a través de una publicidad responsable.

*Visión:* CONAR se propone ser un referente y coadyuvante ágil, oportuno, confiable y eficiente de la sociedad, la industria y la autoridad en materia de autorregulación y ética publicitaria mediante el diseño, administración y vigilancia

de códigos de publicidad responsable que vayan más allá de la observancia de leyes y reglamentos.

*Funciones:*

- Órgano de consulta y referente de autorregulación y publicidad para todos los sectores.
- Promotor de la Ética Publicitaria.
- Administrador y ejecutor ágil y eficiente de la autorregulación.
- Experto en evaluación de mensajes publicitarios y monitoreo.
- Órgano que trabaja de forma colegiada con el apoyo de organismos técnicos y especializados.
- Experto en administrar códigos sectoriales.
- Vincular a la industria con las autoridades y los organismos relacionados con la autorregulación publicitaria

*Fuente: CONAR recuperado de: [http://www.conar.org.mx/que\\_es\\_conar](http://www.conar.org.mx/que_es_conar)*

## **DISEÑO**

El código de ética de los diseñadores gráficos tiene 10 principios fundamentales:

1. El profesional en diseño gráfico no debe trabajar en proyectos de clientes diferentes que estén compitiendo directay simultáneamente.
2. Debe respetar el derecho de privacidad de los datos e información de sus clientes.
3. El diseñador gráfico no puede presentar diseños públicos que contengan mensajes subliminales sensibles para la sociedad.
4. Sus diseños no deben representar ningún problema social con índole a su impulsación. El diseñador gráfico puede diseñar situaciones reales como la exclusión social, pero jamás deberá agregarle un sentido o un mensaje de aprobación.
5. Debe ser original en sus diseños, no debe copiar las ideas de su competidor sin darle el crédito necesario.
6. El profesional en Diseño Gráfico, debe fomentar el desarrollo social en sus diseños, y diseñar siempre con buena fe.
7. Tiene que estar comprometido con cumplir la expectativa del cliente de forma óptima y eficiente.
8. No debe intervenir de mala fe en el trabajo de algún colega.
9. Debe tener la disciplina necesaria para seguir preparándose profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y dejar en alto la profesión.

10. El diseñador no debe aceptar trabajos donde se le pida realizar diseños que afecten negativamente a terceros.

Como podemos ver, existen diferentes asociaciones, uniones, códigos y reglas que promueven las mejores prácticas dentro de la industria de la Mercadotecnia y Publicidad. Es importante mencionar también que a pesar de que estas instituciones tienen cierta autoridad, no pueden ejercer penalizaciones legales hacia los profesionistas que no cumplan, únicamente pueden expulsar a sus miembros que no cumplan las normas comunitarias.

En México, la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) es la encargada de promover y proteger 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. Esta institución sí está autorizada a penalizar a las empresas o marcas que por no seguir las normas provoquen un daño físico, económico o moral a los consumidores. Estas consecuencias pueden ir desde correcciones hasta grandes multas o incluso pueden llegar a una orden de suspensión del producto o la pieza publicitaria.

Pero de cualquier manera como profesionistas es nuestra responsabilidad seguir estas guías éticas que nos ayudan a ejercer nuestra profesión de manera correcta y sin dañar a nadie, no solamente para evitar una sanción.

Además, seguir las normas éticas en mercadotecnia puede traernos ciertas ventajas, por ejemplo, al no mentir y buscar la transparencia se genera confianza de parte del cliente y se fortalece su relación con la marca. Respetar las opiniones y a las personas demuestra una actitud profesional y seria que mejora la imagen de la marca y ayuda a atraer nuevos clientes y promover su lealtad.

### **APOYO Y ASESORÍA EMPRESARIAL QUE PUEDAN RECIBIR EL SECTOR EMPRESARIAL POR PARTE DE DIVERSAS AGENCIAS DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD:**

La mercadotecnia y la publicidad juegan un papel importante hoy en día en el sector empresarial pues les permite a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas desarrollar puntos específicos sobre el crecimiento de su empresa, así como les brinda la asesoría para llevar a cabo proyectos de carácter estratégico, operativo y creativo.

Se sabe que a nivel nacional existen **más de 3,000** agencias de publicidad y marketing, esto significa que el 65% de las empresas utilizan marketing basado

en cuentas (ABM) buscando llegar al público deseado para hacer crecer su empresa. Es por eso que el 87% de las empresas en México ya ven necesario contar con un sitio web de su empresa y contar con la información necesaria para poder llegar al mayor número de personas posible.

La creación de contenido personalizado es otro tipo de servicio o apoyo que las agencias de marketing y de publicidad les brindan a las empresas, más allá de identificar al target, investigación de cuentas, métricas y anuncios pagados; hacer más personalizado el contenido de las plataformas en las que se encuentra la empresa ayuda a impulsar su crecimiento, sus ventas y el posicionamiento de la marca.

**La consecución de ventas es la métrica principal** para medir el éxito de la estrategia de **marketing de contenidos**.

16

¿Cómo mides el éxito de tu estrategia de marketing de contenidos?



En la siguiente sección se presentará una tabla con organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad en donde en cada columna se explica su función y la contribución que tiene con cada una de las mencionadas.

ORGANISMO/ ASOCIACIÓN	¿QUÉ ES?	¿CUÁL ES SU FUNCIÓN?	CONTRIBUCIÓN EN LA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
<b>AMAI</b>	Por sus siglas es la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y	Es la encargada de la investigación y recolección de datos para servir como el organismo de referencia a las instituciones, marcas	Gracias a la información recopilada por la AMAI las empresas, organizaciones y marcas se encuentran siempre

	Opinión AC.	<p>y organizaciones de México promoviendo y brindando la “cultura de evidencia”.</p> <p>En el vocablo marketing hay un termino que se utiliza mucho: NSE Niveles Socio Económicos; que es la clasificacion de los hogares mexicanos basandose en ingresos, gastos, y la calidad de vida de la familia y son 7. Estas clasificaciones se actualizan cada dos años gracias a la Encuestas Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).</p>	<p>actualizadas y a la vanguardia, lo que las ayuda a establecer sus estrategias de ventas o en general a su beneficio. Los datos cualitativos y cuantitativos es un resultados de ciertas investigaciones por lo tanto también ayudan a que las empresas logren identificar a su mercado meta y poderlo clasificarlo de manera eficiente y con un lenguaje “universal” dentro de las áreas.</p>
<p><b>AMAP</b></p> <p><b>AVE</b></p>	<p>AMPA por sus siglas Asociación Mexicana de Publicidad ahora se convirtió en la AVE Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas</p>	<p>Es la asociación líder de comunicación y publicidad en México en el cual participan todos los generadores de valor para las marcas privadas y públicas. Su objetivo es impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México incentivando</p>	<p>AVE es la encargada del crecimiento de la industria creativa, dandole lugar a las marcas, comercios y a la libertad de expresión del país.</p>

		<p>el valor de las marcas y los negocios en la República Mexicana. AVE es una como una reguladora entre los comercios/negocios representando y respaldando a todos los integrantes y el consumidor aportandole soluciones ante el mercado, para que contenga más información y sea más consciente al momento de tomar una decisión</p>	
<b>RELAPO</b>	Relaciones Públicas de Occidente, A.C	<p>REPALO es la asociación de publlirrelacionistas; Unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nacio gracias a la neceisas de tener una mejor relacion entre estas dos .</p>	<p>Definimos a las Relaciones Públicas como el encargado en converger intereses legítimos en pro de un desarrollo recíproco y sobre todo en beneficio a la comunidad. Y la relación que cuenta con la la publicidad y mercadotecnia es siempre contar con esa relación e información ética, claracon el consumidor</p>
<b>IBOPE</b>	Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V	<p>Compañía dedicasa a concentrar la</p>	<p>studian el comportamiento de las audiencias</p>

		<p>investigación de los hábitos de los consumidores de los mexicanos.</p> <p>Tiene el panorama y mapa más completo del consumidor en el mundo y su capacidad para innovar de manera constante en tecnología de la investigación.</p> <p><b>DATOS IMPORTANTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nielsen:</li> </ul> <p>Mayor proveedor de información sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· IBOPE:</li> </ul> <p>Líder en la medición de la audiencia en América.</p>	<p>Mexicanas, así como su relación con la actividad publicitaria.</p> <p>Contribuyendo adicionalmente a la mercadotecnia con datos cuantitativos sobre el comportamiento del consumidor.</p>
<b>IAB</b>	Interactive Advertising Bureau	Organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y el	Brinda asesorías y apoyo legal ne la industria de Publicidad y Marketing digital.

		marketing interactivo.	
<b>PROFECO y Derechos del Consumidor</b>	Procuraduría Federal del Consumidor.	Es la encargada de proveer y proteger los derechos de los consumidores, de igual manera fomenta el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores – consumidores.	Publicidad: Ayuda al consumidor a que se le esté otorgando una publicidad verdadera y que se le respete, en cuestión a marketing ayuda al consumidor a generar un consumo consciente, honesto y saludable a fin de prevenir y corregir injusticias. Ayudando a las dos partes del consumismo es decir al productor y consumidor.
<b>American Marketing Asociation</b>	Asociación profesional para profesionales de Marketing	Organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los licenciados en mercadotecnia, investigadores y estudiantes del área de Marketing.	Brinda oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en numerosos concursos de marketing

### **CASOS DE ÉXITOS O ESTRATEGIAS EXITOSAS UTILIZADAS POR EMPRESARIOS PARA SOBREVIVIR ANTE EL ENTORNO ACTUAL DE LA EPIDEMIA MUNDIAL**

Los casos de éxito están considerados como una oferta de contenidos MOFU (aquellos que se ofrecen al cliente cuando se encuentra en la segunda fase del proceso de compra, evaluando las opciones existentes en el mercado para

resolver sus necesidades). Así, el caso permite al usuario identificarse con otros clientes que recurrieron a la misma empresa.

### **Cómo utilizarlos de manera efectiva:**

Los casos de éxito dependen de la profundidad con la que se traten, del criterio de la empresa y de la colaboración de los antiguos clientes. Existen tres opciones:

1. Incluir testimoniales breves en la web corporativa.
2. Elaborar un resumen que recoja el problema, cómo se abordó y los resultados finales que avalan el trabajo de la empresa.
3. Preparar un caso de éxito mucho más profundo, en el que se haga un análisis de la situación previa, cómo se contrataron los servicios de la empresa, cómo evolucionó la problemática y, finalmente, cómo se resolvió.

Actualmente las empresas en México ante el COVID-19, han modificado su forma habitual de trabajo, el ejemplo más claro es la implementación del teletrabajo.

Derivado de las medidas preventivas para evitar la propagación del COVID -19, las empresas se han visto afectadas en su operación ordinaria y/o economía, obligándose a modificar sus estrategias, formas de trabajo, pausar proyectos, cambiar de giro, buscar financiamientos para poder sobrellevar la situación, reducir la nómina, modificar el sueldo de sus colaboradores, entre otros.

Las empresas, además de implementar medidas, han buscado y solicitado diferentes apoyos para “sobrellevar” la situación y seguir cuidando de sus colaboradores.

Adicional a los mencionados, algunas empresas también han realizado:

- Búsqueda de inversionistas
- Realización de inversiones

A nivel global, los sectores que mayormente se vieron afectados por la pandemia COVID-19 fueron:

- Construcción
- Aviación
- Sector financiero
- Manufactura
- Turismo

Por otra parte, también hay sectores que se vieron beneficiados como:

- Comercio electrónico
- Distribución
- Telecomunicaciones
- Procesamiento y ventas de alimento
- Farmacéutico
- Insumos para el sector salud

Debido a la pandemia en México se produjo una fuerte caída del PIB de -8.5% y en 2020 se perdieron más de 1 millón de empleos formales (IMSS).

Ante la crisis, las empresas enfrentan desafíos para proteger la salud de los colaboradores y la salud de la propia empresa. Es importante considerar que la crisis es temporal y requiere una visión de largo plazo.

### **Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis:**

Desde Coparmex, recomendamos las siguientes estrategias para lograr la supervivencia de las empresas:

1. Cuidar a los colaboradores: mantener las fuentes de trabajo; dar flexibilidad en jornadas y aprovechar para capacitar y fortalecer al equipo.
2. Cuidar a los clientes: atender y conservarlos, buscar modelos de costos flexibles siempre demostrando empatía y cercanía.
3. Ser innovadores: en épocas de crisis también hay oportunidades. Actualmente, se están rompiendo paradigmas en diversos sectores y servicios; imaginemos y transformemos nuestro modelo de negocio de acuerdo con la nueva realidad.
4. Cuidar la liquidez: tomar decisiones para la supervivencia de la empresa como reducir gastos; optimizar inversiones; bajar inventarios, disminuir la cartera; llegar a acuerdos solidarios con colaboradores, proveedores, acreedores.

5. Optimizar procesos: tomar la situación como una oportunidad para rediseñar procesos en la empresa.
6. Transformación digital: apoyarse en la tecnología con herramientas como el análisis de datos, la inteligencia artificial, el comercio electrónico, etc.
7. Ser socialmente responsables: actuar éticamente, poner a la persona al centro de las organizaciones, cuidar el medio ambiente y vincularnos con la comunidad. Cumplir obligaciones legales y fiscales.

***“Tomar la situación de la pandemia como una oportunidad para innovar y transformar el modelo de negocio, es fundamental para el presente y futuro de nuestras empresas.***

***Si cada empresa asume estrategias para proteger su salud y la de sus colaboradores, saldremos adelante y cuando nos recuperemos, tendremos la plataforma para una economía con desarrollo social, que logre un México menos desigual, con más progreso y en paz.”***

- *José Medina Mora, presidente nacional de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)*

### **CASO ALSEA:**

1. **Salir y enfrentarlo**, como dicen coloquialmente salir a dar la cara. En este punto destacamos Alsea que fue de las primeras en México (19 de marzo-2020) en dar un pronunciamiento sobre la situación de sus formatos en México, Europa y Latinoamérica, anunciando una serie de medidas frente al COVID-19.
2. **Buscar Eficiencias.** Con un escritorio lleno de cuentas por pagar y retroceso en ventas y un futuro incierto, los directivos se dieron a la tarea de buscar eficiencias con el fin de no afectar más el desempeño de la empresa. Tuvieron que detener inversiones de capital no prioritarias; renegociar contratos de rentas de locales, acuerdos con proveedores, detener compras de insumos y algunas medidas más, así como reducir gastos entre los que incluían mercadotecnia y personal.

Para Alsea, el anuncio vía un comunicado público de que realizaba un ajuste en su personal y que ajustaba la plantilla a horas de trabajo fue otro reto que tuvo que enfrentar, pues la respuesta de la población y la recriminación en redes sociales no se hizo esperar, a este punto se sumó el desempeño que tuvo su acción en los mercados, pues tan solo en marzo retrocedió 64% y tocó su nivel mínimo de los últimos 8 años al ubicarse en 14 pesos desde un nivel máximo de 52.9 pesos con el que inició 2020.

Aquí la lección quizá fue la forma tan ruda de dar a conocer la noticia del recorte de personal y el tema de sensibilidad ante esta situación, ya que algunos corporativos también tuvieron que salir a notificar las mismas medidas, pero lo hicieron de forma más sutil para lograr la eficiencia en costos y gastos, sin detallar claramente si estas medidas involucraban la parte de personal.

3. **Liquidez.** Otra de las decisiones que tomaron los directivos de diversos corporativos en México fue la búsqueda de líneas de crédito con el fin de mantener la liquidez en sus operaciones, aquí podemos mencionar el uso de líneas de crédito por parte de empresas como Bimbo, Sport World, Cemex, entre las más relevantes.
4. **Nuevo consumidor.** Los corporativos tuvieron que detectar lo que este nuevo entorno les demandaba y era adaptarse a un nuevo modelo de negocio que en esta ocasión involucró inversiones en tecnología para las ventas a través de internet. En el caso de Alsea la empresa desde un inicio sabía que la entrega a domicilio, el sistema de venta en los locales, o uso del Drive Thru, sería su Caballo de Troya frente a esta pandemia.

De igual manera este sistema ha sido el que ha mantenido con vida a empresas departamentales como es el caso de Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, entre otras firmas, ya que las ventas por internet ha sido el impulsor de los ingresos para las empresas del sector de autoservicios que aceleraron el desarrollo de sus páginas en internet e invirtieron y buscaron asociaciones para las entregas a domicilio.

Una de las medidas que han tomado la mayoría de los corporativos es buscar alianzas y así se han apoyado de las empresas que ya se dedicaban a esto como: Rappi, Uber, Corner Shop y otras más.

5. **Convivir con el problema.** Durante miles de años los soldados han sabido que para derrotar a tu enemigo tienes primero que conocerlo. Finalmente, otra de las enseñanzas de esta crisis ha sido la de aprender a convivir con un fenómeno que no tiene fecha de vencimiento y que, para subsistir, deberás adaptarte a él, es decir se tendrán que hacer las inversiones necesarias para poder restablecer las operaciones y continuar con el avance del negocio, y no bajar la guardia frente a este evento, que para muchos pudiera ser el que marcó la pauta de la transformación de la sociedad.

## **CULTURA DEL TEQUILA**

Poseedor de la primera Denominación de Origen mexicana y con presencia en más de 120 países, el tequila es en la actualidad no solamente un ícono que identifica a México en los cinco continentes, sino también un aporte indiscutible a la cultura, economía e identidad de toda una nación.

Sin embargo, hace 25 años, el destilado elaborado a base de agave tequilana Weber variedad azul enfrentaba fuertes retos que hacían impensable proyectarlo como una bebida de categoría capaz de lograr el respeto y reconocimiento de los mercados tanto nacional como extranjero.

Todavía a finales de la década de 1980 e inicios de 1990, el tequila arrastraba, en buena medida, la imagen de una bebida de mediana calidad, pero durante décadas los productores del auténtico tequila se esforzaron por mejorar el producto y por elaborar tequilas más refinados, capaces de convencer a los paladares más exigentes. Industriales, productores de la materia prima y autoridades coinciden: la organización de la industria y la integración de toda la cadena agave-tequila han sido factores fundamentales para catapultar el sector.

La creación de la Asociación de Productores de Tequila en 1959, que posteriormente se transformó a Cámara Regional y luego en Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), es el principio de la organización de la cadena agave-tequila y es, a partir de entonces, cuando la industria comenzó a dar pasos firmes para llegar al lugar que ocupa en la actualidad

## POSICIONAMIENTO DEL TEQUILA

El verdadero parteaguas para la industria tequilera fue en el año 1994, cuando la Ley Federal sobre Metrología y Normalización permitió la incursión de organismos privados en actividades de evaluación de la conformidad, lo que permitió la creación del Consejo Regulador del Tequila (CRT).

A palabras del actual presidente de la CNIT, a partir de la creación del CRT, “el crecimiento ha sido exponencial tanto en la producción como en la exportación, y no solamente en el número de cajas o de botellas, sino en el número de países a los cuales va el tequila”.

Estadísticas del Consejo Regulador del Tequila muestran que la cadena agave-tequila en los últimos 25 años creció a 3 dígitos en aspectos como producción, exportación, número de empresas productoras, mercados internacionales y municipios con plantaciones de agave.

Entre 1995 y el 2018, el número de casas tequileras pasó de 36 a 155; la producción de la bebida pasó de 104.3 a 309.1 millones de litros, y las ventas al exterior aumentaron de 64.5 a 222.7 millones de litros. En ese periodo, destaca el incremento en la producción del tequila 100% de agave, el de mayor calidad al elaborarse exclusivamente con azúcares de agave y envasado de origen. “Cuando inició el consejo, se producían 1.2 millones de litros de esa categoría y ahora (al cierre del 2018) fueron 115.3 millones de litros; es una satisfacción que el tequila se vaya reconociendo cada vez más como un producto único, distintivo y de gran calidad”, sostuvo el presidente del CRT, Miguel Ángel Domínguez Morales.

Es importante mencionar que en el lapso del 1995 al 2018, la tasa media anual de crecimiento de producción, exportación y consumo de agave superó el umbral de 5 por ciento.

### 1.2 Caracterización de la organización

## La Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Es la institución líder para representar, promover y defender los intereses generales de la **Industria Tequilera** y el Tequila. **Fundada en el año de 1959 la CNIT es el organismo vigente más antiguo del sector**, al cual las empresas se afilian libre y voluntariamente para trabajar de la mano en beneficio del Tequila.

**Los principales objetivos de la CNIT** se centran en la generación de acuerdos y condiciones que permiten la competitividad del sector a nivel nacional e internacional. **Se orientan los esfuerzos en la protección y promoción de la Denominación de Origen Tequila**, logrando de esta manera el desarrollo y posicionamiento global de la categoría, fortaleciendo su prestigio e imagen.

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera ofrece a sus afiliados acciones y servicios de valor que fortalecen a la cadena productiva y generan oportunidades de negocio, incrementando su competitividad en los mercados nacional e internacionales.

#### MISIÓN:

Representar, promover y defender al Tequila y a su Industria a nivel global, orientando nuestros esfuerzos a la protección de la Denominación del Origen Tequila. Apoyamos los intereses de nuestros afiliados, buscando su desarrollo como actores competitivos y socialmente responsables.

#### VISIÓN:

Continuar siendo la Institución líder en la representación de la Industria Tequilera en México y en el mundo, generadora de acuerdos y acciones, logrando el posicionamiento global del Tequila.

#### LÍNEAS ESTRATÉGICAS:

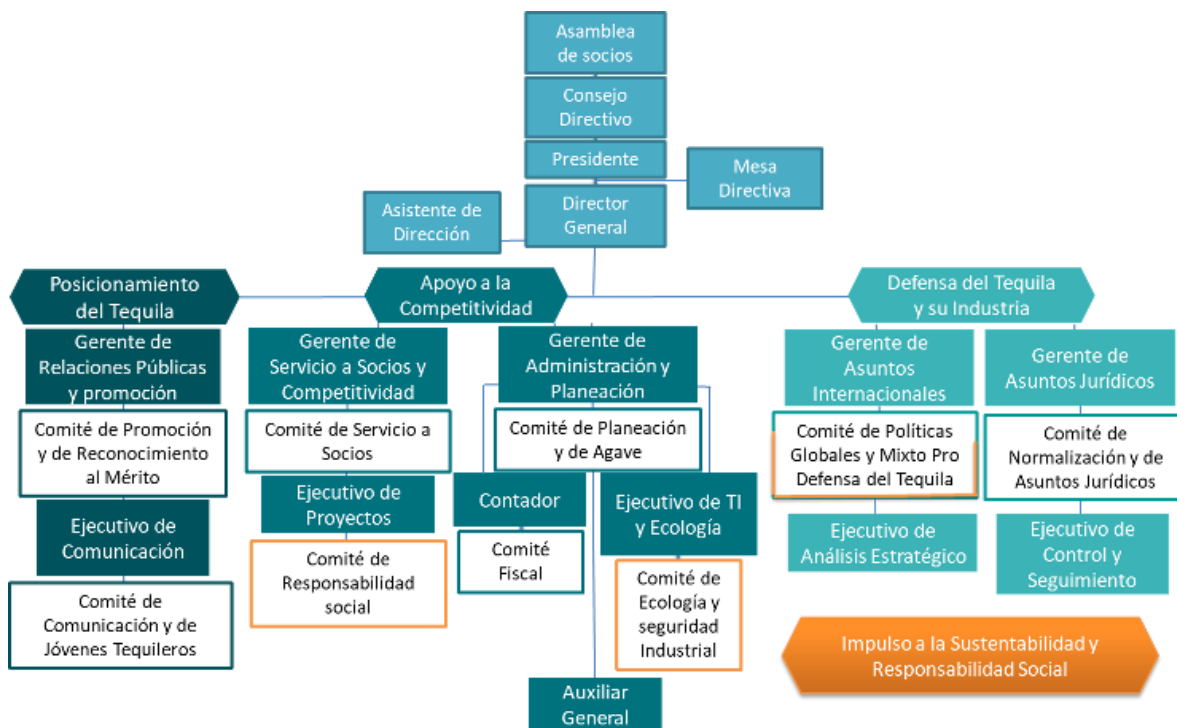
- Defensa del Tequila y su industria
- Apoyo a la competitividad
- Posicionamiento del Tequila
- Impulso a la responsabilidad social y sustentabilidad de la industria

#### COMITÉS DE TRABAJO

1. Agave
2. Asustons Jurídicos
3. Comunicación
4. Ecología y Seguridad Industrial

5. Fiscal
6. Jóvenes tequileros
7. Mixto Pro Defensa del Tequila
8. Normalización
9. Planeación
10. Políticas Globales
11. Promoción y difusión del tequila
12. Programa de Reconocimientos
13. Responsabilidad Social
14. Servicio a Socios y Competitividad

CONFORMACIÓN CNIT:



ENTRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE SE ENCUENTRAN:

- Análisis e inteligencia de mercado, base de datos especializada en bebidas alcohólicas.
- Orientación y gestión para la participación en exposiciones y ferias nacionales e internacionales.
- Vinculación, asesoría e información en temas de carácter ambiental, legal,







## CRONOGRAMA DICIEMBRE PARA LA CNIT

GRÁFICA DE GANTT SEMESTRAL PARA LA CNIT					DICIEMBRE			
					SEMANA Nº 16			
Nº DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD A REALIZAR	RESPONSABLES	INICIO	FIN	01/12/21	02/12/21	03/12/21	06/12/21
1	Reunión de presentación con el equipo	Todo el equipo	17/08/21	17/08/21				
2	Reunión de presentación de proyecto	Isabel y Denisse	24/08/21	24/08/21				
3	Investigación proyecto nuevas tendencias bebidas espirituosas	Denisse	24/08/21	10/09/21				
4	Reunión presentación de proyecto	Todo el equipo	13/09/21	13/09/21				
5	Preparación para el Foro	Todo el equipo	13/09/21	14/10/21				
6	Grabación de Foro	Todo el equipo	14/10/21	14/10/21				
7	Post producción Foro	Todo el equipo	15/10/21	27/10/21				
8	Lanzamiento de Foro	Todo el equipo	28/10/21	03/11/21				
9	Exposición ANTAD	Todo el equipo	18/10/21	20/10/21				
10	Investigación de tequila en diferentes países	Análí y Denisse	21/10/21	05/11/21				
11	Proyecto escuela de manejo	Análí y Carlos	21/10/21	05/11/21				
12	Reuniones diferentes países en misiones	Análí y Denisse	08/11/21	12/11/21				
13	Material de evidencia de misiones	Análí y Denisse	08/11/21	06/12/21				
14	Reuniones diferentes empresas de manejo	Análí y Carlos	08/11/21	06/12/21				

### 1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

La mercadotecnia es un proceso de planeación, es decir, se refiere a la determinación de líneas generales que servirán de guía a la presentación u ofrecimiento de las mercancías adecuadas, incluyendo la preparación de las bases y los métodos considerando que los fundamentos de la planeación son la investigación y el pronóstico. (Mercado, 2000)

La mercadotecnia según Kotler y Armstrong (2003) lo define como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. Su concepto de la mercadotecnia afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logran comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido (Kloter y Armstrong 2003).

Staton, Etzel y Walker (1992) define la mercadotecnia “es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y

distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales”

E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960 con cuatro elementos básicos los cuáles son: producto, precio, punto de venta y promoción. Lo que conocemos en la actualidad como las 4P'S o el Mix de Marketing, la cual se utiliza para englobar los principales componentes con los que cuenta una organización/empresa/marca, para alcanzar sus objetivos comerciales.

Mix de Marketing o 4P'S

- **Producto:** nos referimos a uno de los elementos más importantes de cualquier campaña de marketing, ya que las acciones girarán entorno a él. Su naturaleza puede ser físico, o intangible como lo son los servicios o experiencias que se le brindan a los consumidores. Su objetivo o función es que es el encargado de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

Dicho cuenta con niveles los cuales enlistamos a continuación:

- Nivel esencial: función básica del producto
- Producto real: se colocan las características como la calidad, la marca o el *packaging* entre otros.
- Producto ampliado: consigue que el producto aporte mucho más que el beneficio básico mismo. Se involucran elementos como el servicio al cliente, servicio técnico o la posibilidad de financiación que facilite la compra al consumidor.

Después de tener el conocimiento básico del producto es necesario saber que vamos a ofrecer al consumidor, es importante tener el conocimiento y análisis previo del momento indicado al cual tenemos que introducir al

mercado nuestro producto, lo que nos involucra a otra parte muy importante, lo cual se llama el ciclo de vida de un producto.

El ciclo de vida de un producto se trata de un modelo teórico de administración de empresas, que las empresas utilizan para los análisis internos y que puede servir de base para la planificación de medidas de marketing. El ciclo de vida de un producto comprende cuatro etapas a través de las cuales un producto pasa de su introducción al mercado a la salida de este las cuáles son las siguientes:

Fig. Etapas del ciclo de vida de un producto



KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary "Productos, servicios y marcas".  
*Marketing*. México: Pearson Educación, 2012. pp. 273-279.

- **Introducción:** La empresa intenta colocar un nuevo producto en el mercado, un producto que por la ignorancia de sus funciones se encuentra en una fase crítica que determinará su éxito o su fracaso en el mercado. La empresa tiene que lidiar con la incertidumbre y sus acciones serán clave para que el consumidor lo acepte. Esta etapa inicia justo después del desarrollo del producto, se caracteriza por un lento comienzo de las ventas. En efecto, para aumentar la notoriedad de su oferta y

conquistar a sus primeros clientes, es indispensable realizar intensas ofertas promocionales y campañas publicitarias.

- Crecimiento: Se refiere al período de aceleración de las ventas que permite el retorno de las inversiones realizadas anteriormente. Es también durante esta fase de crecimiento que la competencia se hace evidente. Por lo tanto, es conveniente adaptar la técnica de adquisición de cuota de mercado y el marketing mix para mejorar el producto y conquistar nuevos segmentos de clientes. El crecimiento es la etapa más estratégica del ciclo de vida porque es en este punto donde una empresa puede realmente destacarse de la competencia a través de su imagen de marca, sus relaciones con los clientes o su posicionamiento.
- Madurez: Esta es la etapa en la que la demanda y los beneficios son mayores. La tasa de utilización del producto está en su máximo. Pero es también en esta fase que la competencia es más intensa, empieza a hacerse hueco en este sector y empiezan a surgir los llamados productos sustitutivos que la competencia lanza para diferenciarse.
- Declive: Esta etapa llega al final del ciclo de vida del producto y resulta en una disminución significativa de las ventas o un estancamiento a un nivel muy bajo. Una empresa que se enfrenta a un declive en su oferta de productos tiene dos opciones:
  - + Impulsar su comunicación y marketing para tratar de aumentar las ventas.
  - + Retirar la mercancía de la venta y crear una nueva gama más acorde con las expectativas del cliente.

La disminución se debe en general a los cambios en los gustos y prácticas de los consumidores, pero también a las nuevas tendencias y a la llegada de productos de sustitución.

- **Punto de venta:** Una vez definido el producto, hay que saber cómo llegará a su destinatario. Este aspecto es muy relevante también para los

consumidores, pues una buena experiencia de entrega hará que repitan en la adquisición del producto. Existen variables a tener en cuenta en este aspecto, como el transporte, el almacenamiento, el precio, el coste de envíos, los canales de distribución, la localización o el inventario. Pero además, hay que tener en cuenta otro tipo de elementos como el *target*.

- **Precio:** cantidad a pagar cuando quieres adquirir un determinado producto o servicio. Es un elemento que todo consumidor valora a la hora de tomar la decisión de adquirir la oferta de la empresa. Pero fijar el precio es una tarea difícil para todo empresario.

Es necesario realizar estudios de mercado para tener claro cuánto están dispuestos a pagar los consumidores y qué precio ofrece la competencia o qué margen de beneficios tiene en cada unidad vendida.

- **Promoción:** tenemos un concepto más ligado a la publicidad como tal. Para dar a conocer el producto, habrá que conocer primero el *target* o público objetivo y utilizar los medios y canales donde nuestro consumidor esté presente.

Es un método para anunciar productos o servicios usando medios más dinámicos modificables. Las promociones incluyen muchos ejemplos conocidos como los cupones, las ventas especiales, las recomendaciones de influencers, eventos, patrocinados de equipos o ligas; concursos, rebajas, muestras gratuitas, catálogos, redes sociales, donativos, y correos directos.

En cambio la publicidad se refiere a todos los mensajes que se envían al público en medios de comunicaciones o soportes comerciales. En la publicidad el contenido y los gráficos están controlados y se paga por el espacio para mostrar el mensaje.

Los anuncios están pensados para trabajar de forma gráfica con el medio. Esto hace que el mensaje resalte, compitiendo con artículos, gráficos, música, espectáculos y otros anuncios. Entre más anuncios

tenga un medio, mayor será la aglomeración que tendrá y perderá su atractivo.

La unión y utilización de todas las herramientas de promoción generan comunicaciones integradas del marketing (CIM) es un concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos.

El marketing puede elegir en dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: (1) promoción de empuje y (2) promoción de atracción.

1. La estrategia de empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales del marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (ventas personales y promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.
2. La estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing (publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución.

La dirección del marketing debe tomar 4 decisiones importantes al desarrollar su programa de publicidad:

1. Establecer los objetivos de publicidad: Los objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento y a la mezcla de marketing, los cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total de marketing.

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar.

2. Establecer el presupuesto publicitario: la compañía fija el presupuesto de publicidad para cada producto. Sin importar el método usado, el establecimiento del presupuesto publicitario no es una tarea fácil.
3. Desarrollar la estrategia publicitaria: Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

Muchas compañías han considerado poca importancia a la planificación de medios en comparación con el proceso de creación de mensajes. El departamento creativo elaboraba los anuncios y luego el departamento de medios seleccionaba los mejores medios para llevar esos anuncios a los públicos meta; lo que generaba fricción entre ambos.

4. Evaluar las campañas publicitarias: ¿Qué rendimiento se está obteniendo la inversión en publicidad? y ¿Cómo saber si se está ganando la cantidad adecuada?

Medir la eficacia y la efectividad de la publicidad es el tema primordial en la mente de los anunciantes actuales.

Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad:

1. Efectos de comunicación: de un anuncio o de una campaña publicitaria informa si el anuncio o los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. Los anuncios individuales se pueden probar antes o después de que se transmitan. Antes de colocar el anuncio, el anunciante puede mostrarlo a los consumidores, preguntarles si les gusta, y medir la retención o los cambios de actitud que produce. Una vez colocado el anuncio, el anunciante puede medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento, y la preferencia del producto entre los consumidores. Las

evaluaciones anteriores y posteriores de los efectos de comunicación también se pueden realizar en campañas globales de publicidad.

2. Efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias: resultan muy difíciles de medir; dependen de la publicidad y están condicionadas por factores como las características, la disponibilidad, y el precio del producto. Algunas formas para poder medirla son: (1) es comparar las ventas pasadas con los gastos en publicidad del período correspondiente; y (2) realizar experimentos. Sin embargo, debido a que muchos factores afectan la efectividad de la publicidad, algunos que se pueden controlar y otros no, la medición de los resultados del gasto en publicidad sigue siendo una ciencia inexacta.

Ya se había esperado el avance tecnológico que se vendría por parte de las empresas, el involucrar sus procesos de dicha manera era algo que se estaba viendo de forma paulatina, pero gracias al COVID-19 provocando la pandemia mundial, este cambio que se veía previsto se aceleró, haciendo que las empresas que ya se encontraban más desarrolladas a este tema terminaran y siguieran implementando el marketing digital, por otra parte, obligando a unas a que lo implementaran de manera inmediata si no querían verse quebradas y enterradas en el olvido.

El marketing digital son todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet, la cual cuenta con las siguientes herramientas las cuales pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias en las que combinar infinidad de técnicas y recursos las cuales son:

1. SEO: La Search Engine Optimization (SEO) es la optimización de motores de búsqueda. Los motores de búsqueda son los buscadores que indexan páginas web para que podamos encontrar lo que estamos buscando. El motor de búsqueda más conocido y usado es Google, pero no es el único. Los grandes competidores de Google a nivel mundial son Yandex (Rusia) y Baidu (China).
2. SEM: El Search Engine Marketing (SEM) se refiere comúnmente a los anuncios que aparecen dentro de los motores de búsqueda. Las principales diferencias con el SEO son que, al ser anuncios pagados, las

posibilidades de segmentación son muy elevadas, el control que tenemos sobre el SEM es mucho más alto y los resultados son inmediatos.

3. Content marketing: El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, ebooks, infografías o vídeos. Como el SEO, también es una estrategia de largo plazo y con poco control sobre la audiencia.
4. Social media marketing: Se llama social media marketing al uso de las plataformas de social media para conectar con la audiencia con 3 objetivos:
  - + mejorar el branding
  - + incrementar leads
  - + conseguir ventas
5. Display marketing: El Display marketing es un tipo de publicidad online que se caracteriza por los conocidos banners. Dichos los has visto muchos de estos anuncios en alguna de sus diversas formas: texto, imagen, vídeo, audio o incluso juego. Destacan por su alta flexibilidad creativa.
6. Marketing de afiliados: El marketing de afiliados es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa.
7. Email marketing: el email marketing es la estrategia de marketing que se basa en aprovechar la base de datos de una empresa para enviar comunicaciones. Pese a ser una estrategia muy explotada, siguiendo los buenos hábitos, sigue siendo una de las más efectivas y con mejor retorno.

Por lo tanto, es indispensable analizar todo este marco teórico para poder comprender los componentes del marketing, la publicidad y comunicación, para poder realizar un mejor uso de las estas y lo más importante saber combinarlas,

para poder tener el objetivo que se establece desde un inicio y poderle sacar el mejor provecho a beneficio de la empresa, marca o institución.

Glosario:

**Packeging:** El *packaging* o empaquetado es un conjunto de actividades centradas en la preparación de productos para su almacenaje, distribución y venta final.

Desde el punto de vista del marketing, el *packaging* debe tener como principal objetivo llamar la atención de potenciales clientes. Es por eso que se considera que este punto es básico a la hora de conseguir el éxito, o no, para un producto determinado. Pues, en muchas ocasiones, un cliente decide qué bien comprar estando en presencia de este. Así como, dicho sea de paso, guiándose por su apariencia o la información que ofrezca por medio de una etiqueta, un envase o un diseño atractivo u original.

**Target:** Es nuestro público objetivo y público potencial, ya sea de un eCommerce (clientes) o de una campaña de marketing (audiencia). De esta manera, cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio.

## 1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Se trabajó con cuatro proyectos diferentes en este PAP en el cual el primero que se presentó fue un FORO que se realiza cada año de manera virtual, para dicho se contaron con varios formatos que se tenían que llenar para poder realizar de forma exitosa el la grabación, postproducción y presentación/publicación del mismo:

# PROGRAMA TERCER FORO. EL TEQUILA EN MERCADOS INTERNACIONALES



PROGRAMA TERCER FORO: EL TEQUILA EN MERCADOS INTERNACIONALES, Edición Virtual 2021							
HORA y día	ACTIVIDAD	IDIOMA	NOMBRE	INSTITUCIÓN	POINENTES	DESCRIPCIÓN	MODERADOR
Jueves 28 de octubre	Mensaje	Español	Mensaje de Presidente CNIT	CNIT	Luis Fernando Félix Fernández	Mensaje de bienvenida por parte del Presidente de la Cámara	
	Mensaje	Español	Mensaje de Director CNIT	CNIT	Alejoa Mejía Navarro	Mensaje de bienvenida por parte de la Dirección de la Cámara	
Jueves 28 de octubre	Mensaje	Español	Mensaje de representantes de México en mercados importantes	Representaciones de México en el Exterior	Embajador de México en Canadá, Juan José Gómez Camacho, Embajador de México en Azerbaiyán, Juan Rodrigo Labatón Flores	Mensaje de Embajador sobre el Tratado de libre comercio, beneficios para México y lo que se le da a la industria, el crecimiento e interés de la categoría en Canadá. Potencial del Tequila en mercados potenciales y en desarrollo y el posicionamiento de la categoría en estos nuevos mercados. Su experiencia desde que comenzó a conocer el Tequila.	
Jueves 28 de octubre	Mensaje	Español	Mensaje de Gobierno del Estado de Jalisco, Secretario de Desarrollo Económico, Dirección de Comercio Exterior	Gobierno del Estado de Jalisco, SEDECO	Lic. Claudio Villarreal, Director de Comercio Exterior de la SEDECO	Se vivió como se ve la categoría Tequila, estando en uno de los estados con mayor consumo de esta bebida posicionamiento en restaurantes y lugares turísticos. La internacionalización del Tequila desde la parte de gobierno y los apoyos que se han dado a las empresas, participación de las empresas para los mercados internacionales. Mencionar los proyectos que hemos hecho como Cámara y en conjunto con ellos.	
Jueves 28 de octubre	Panel	Español	Panel: Panorama Mundial en Bases al Comercio de Bebidas Esprituosas.	CNIT	Coordinador del Comité de Políticas Globales y Director de Periodo Ricard, Lic. Maurizio Soriano	Panel general	
		Español		Secretaría de Economía	Director General de reglas de Comercio Internacional de la Secretaría de Economía en México: Lic. Rubén Polanco.	Los obstáculos técnicos al comercio y su rol en la gestión internacional, desde la parte de gobierno	
		Inglés		WISA	Directora general de la WISA: Sothei Ullrich Adam.	La WISA Spillix Alliance y su importancia en la gestión de los OTC	
		Inglés		WISA	Experto de la OTC de la WISA: Stélie Pauline Bevilacqua.	Miembros de OTC de la WISA: el Comercio Internacional de bebidas espirituosas –	
Viernes 29 de octubre	Conferencia	Inglés	El comportamiento de los bebedores espirituosos en el mercado de Estados Unidos	MHW Alcohol Industry Experts - Import & Distribute Alcohol	Chief Revenue Officer Mrs. Maryann Pizani, de la empresa MHW Juan Antonio Surto, Tequilaero	Panel general de las tendencias de consumo de bebidas espirituosas en EE.UU., la situación del sector ante la pandemia de COVID y de manera particular el comportamiento del Tequila en este importante mercado para la categoría. De igual manera, tomando en cuenta su experiencia como importadores y distribuidores, factores clave para el crecimiento de la categoría en Norteamérica.	Secretaría de mesa directiva de la CNIT y Gerente de Relaciones Gubernamentales de Diageo, México. Lic. Marina Cox Perna.
Viernes 29 de octubre	Panel	Español	La experiencia en la comercialización de sus productos (en los mercados internacionales desde la visión de los socios de la Cámara Tequileros)	Empresas Tequileras	Alejoa González González, Destiladora González González Eduardo Orendán, Tequila Arette Juan Rivera, Tequila Sausa	Exposición y desarrollo de nuevos mercados y la importancia de la denominación de origen para la consolidación de esos nuevos mercados. Experiencia de Orendán, Tequila Arette Interés de un grande corporativo por el Tequila y como han comenzado la tradición de Tequila Sausa.	Juan Casades
Viernes 29 de octubre	Panel Académica	Español	El poder de la estructura de un plan de negocio internacional	Consultores FTSD	Mrs. Alma Angélica Ortiz García Dr. Oscar Mejía Mrs. Vilma Valle Mrs. Martha Álvarez Mrs. Carlos Rippen	La importancia de la administración de las empresas familiares en el sector Tequila, lo cual repercute para llegar a nuevos mercados y tener clara a dónde se quiere llegar. La importancia de la planeación estratégica dentro del plan de negocio internacional, lo cual repercute para llegar a nuevos mercados y tener clara a dónde se quiere llegar. La importancia de realizar un análisis de la viabilidad del mercado internacional, lo cual repercute para llegar a nuevos mercados y tener clara a dónde se quiere llegar. Los puntos relevantes a tomar en cuenta en la comercialización de los productos, lo cual repercute para llegar a nuevos mercados y tener clara a dónde se quiere llegar.	Director General de Tequila Ciudad, Lic. Ricardo Bernal.
Sábado 30 de octubre	Panel Industrial	Español	La visión de las nuevas generaciones de la industria Tequileros en la internacionalización de sus productos.	Empresas Tequileras	Miguel Martínez Campañer Tequileros de Arandas Juan Fernando Gavarró Tequila Siete Leguas. Alberto Parfías Hernández Tequila Casa de Oro Jesús López Tequila San Mateo Sébastian Rosales Tequi Tequila Cocahuil.	Experiencia de entrada a nuevos mercados con enfoque en los no tradicionales, ejemplo sacares y nuevos apertamientos por diferentes mercados. Cómo innovar conservando la esencia de la marca y de los productos. Experiencia en la creación de nuevos perfiles que han creado tendencia en ciertos mercados como desarrollo de nuevos perfiles en la industria. Importancia de la inversión de la imagen de los productos. Tendencias de publicidad y posicionamiento. La importancia de las alianzas con bartenders y la mixología en los centros de consumo.	Alfreda, CUREVO
Sábado 30 de octubre	Panel	Inglés	Comercialización de los marcos en E.U. desde la experiencia de los distribuidores	Distribuidor Empresa Old Town Tequila	Jack Romay Fundador y dueño de Old Town Tequila, Cildardo Parfías Dueño de Tequila Adkiva	La experiencia de un distribuidor de Tequila, como le ha ido para introducir nuevos marcos a sus clientes, que agrupan a los marcos de Tequila que llegan a vender a sus clientes y qué estrategias de comercialización propone para los negocios.	Luzmila Staudt Hernández, Representante de Dos Américas Tequila
Sábado 30 de octubre	Panel	Español	Nuevas tendencias de consumo de bebidas y su presencia en los mercados internacionales.	Empresas Tequileras	Alejoa López Representante de Productos Fines de agave.	Las tendencias de los bebedores RTD y S&LZER, como se han posicionado y como ves el desarrollo de nuevos marcos de sacares clear relacionados en la categoría Tequila. Tomando en cuenta la experiencia de una empresa tequileras.	
Sábado 30 de octubre	Panel	Español	Visión de la responsabilidad social e nivel internacional de las empresas Tequileras	Fundación Beckmann	Mrs. Jenie Espinola Directora de Fundación	Experiencia desde la saber que hay en una fundación en temas de responsabilidad social, y cuál ha sido la cultura a desarrollar dentro de la misma empresa para que impacte de manera positiva al momento de la comercialización en los mercados internacionales, así mismo desde la visión como Consumidores del Tequila, en el caso se han involucrado los temas de consumo responsable dentro de las actividades de promoción de la categoría.	
Sábado 30 de octubre	Actividad	Español	Mixología con Tequila: Aprendiendo sobre la mixología con Tequila	Mixología	Mixólogo: Oscar Becerra		

Fig. N°1 Captura de pantalla de programa general del FORO

# LOGISTICA TERCER FORO. EL TEQUILA EN MERCADOS INTERNACIONALES

PROGRAMA TERCER FORO: EL TEQUILA EN MERCADOS INTERNACIONALES, Edición Virtual 2021										
HORA	ACTIVIDAD	NOMBRE	INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN	POSIÇÕES	TEMAS DE MESA	MODERADOR	FORMA DE PARTICIPACIÓN	Coordinación (sesión)	Día de grabación
08:00 a 08:30	Introducción	Mensaje de Bienvenida y Bienvenidos	UNEP		Los Foros de la Industria, Alfonso Márquez Domínguez	Verbo con Alice Arce		PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Por grabación	
09:00 a 9:15	Mesa	Mensaje de representantes de México en el mundo	SENERO y Representación de México en el Extranjero		Embajador de México, Juan Rodríguez Labrador Flores Embajador de México en el Extranjero, Juan José Saldaña Martínez	Temas de Mesa: Comercio, BioEnergía para México y lo que se le ofrece al consumidor y oferta de la categoría en Comercio. Participación del Forero en mercados internacionales y el desarrollo y posicionamiento de los productos en estos mercados. La experiencia de las empresas que comercializan en el extranjero. El rol de los actores en el extranjero. El rol de los actores en el extranjero. El rol de los actores en el extranjero.		PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Lunes 11, 10:00 a 10:30	
9:20 a 9:30	Mesa	Mensaje de Bienvenida del Estado de México, Secretaría de Desarrollo Económico, Dirección de Comercio Exterior	SENERO		Dr. Claudio Villarreal	El fortalecimiento del Tequila desde la parte de gobierno y los actores que lo forman en el extranjero, fortalecimiento de los actores que forman parte del Tequila en el extranjero y el rol de los actores en el extranjero.		PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Lunes 11, de 12:00 a 12:30	
09:30 a 10:00	Panel	Presentación Mundial en Buenos Aires del Consejo de Regulación Agave. ENCOMA PROCE	ENCOMA		Dr. Rafael Rodríguez Domínguez, Director de Asesoría y Secretaría de Asesoría de ENCOMA PROCE Dr. María de los Angeles Rodríguez Domínguez, Directora de Asesoría y Secretaría de Asesoría de ENCOMA PROCE Dr. María de los Angeles Rodríguez Domínguez, Directora de Asesoría y Secretaría de Asesoría de ENCOMA PROCE	El rol de los actores en el extranjero. El rol de los actores en el extranjero. El rol de los actores en el extranjero.		PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Lunes 11, 9:30 am	
11:00 a 12:00	Conferencia	El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos	UNEP		Secretaría de la mesa directiva de la CMTA de México, Lic. María de los Angeles Rodríguez Domínguez, Directora de Asesoría y Secretaría de Asesoría de ENCOMA PROCE	El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos. El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos.		PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Lunes 11, de 11:30 a 12:00	
12:00 a 13:00	Panel	La experiencia en la comercialización de los productos de los mercados internacionales desde la visión de la empresa Tequilera	Empresario Tequilero		Enrique Rodríguez Domínguez, Director General de Operaciones, Cerveza San Carlos Enrique Rodríguez Domínguez, Director General de Operaciones, Cerveza San Carlos	El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos. El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos.	Confirmar moderadora	PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Lunes 11, 13:30 a 14:00	18 de octubre, 13:00
13:00 a 14:00	Panel	El papel de la industria de los países de origen en el fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos	Consumidores (USA)		Enrique Rodríguez Domínguez, Director General de Operaciones, Cerveza San Carlos Enrique Rodríguez Domínguez, Director General de Operaciones, Cerveza San Carlos	El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos. El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos.	Compañero de la CMTA C.P. Juan Carlos Arango	PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Lunes 11, 13:30 a 14:00	
14:00 a 15:00	Panel Industrial	La visión de los nuevos generadores de la industria Tequilera en la internacionalización de sus productos.	Empresario Tequilero		Enrique Rodríguez Domínguez, Director General de Operaciones, Cerveza San Carlos Enrique Rodríguez Domínguez, Director General de Operaciones, Cerveza San Carlos	El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos. El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos.		PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Lunes 11, 14:00 a 15:00	
15:00 a 16:00	Panel	Comercialización de los mercados en E.U. desde la perspectiva de los distribuidores	Distribuidor Empresa FPO Tequila		José Manuel Rodríguez Domínguez, Director General de Operaciones, Cerveza San Carlos José Manuel Rodríguez Domínguez, Director General de Operaciones, Cerveza San Carlos	El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos. El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos.		PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Lunes 11, 15:00 a 16:00	
16:00 a 17:00	Panel	Movimiento de comercio de bebidas y su presencia en los mercados internacionales.	Empresario Tequilero		Enrique Rodríguez Domínguez, Director General de Operaciones, Cerveza San Carlos Enrique Rodríguez Domínguez, Director General de Operaciones, Cerveza San Carlos	El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos. El fortalecimiento de los hábitos regulatorios en el mercado de Estados Unidos.		PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Lunes 11, 16:00 a 17:00	
17:00 a 18:00	Panel	El rol de los actores en el extranjero.	SENERO, UNEP, Representación de México en el Extranjero		Embajador de México, Juan Rodríguez Labrador Flores Embajador de México en el Extranjero, Juan José Saldaña Martínez	El rol de los actores en el extranjero. El rol de los actores en el extranjero.		PRESENCIAL PARA PRODUCCIÓN	Lunes 11, 17:00 a 18:00	

Fig. N°2 Captura de pantalla de formato de detalles de logística del FORO

## PAUTA DE GRABACIONES DEL TERCER FORO. EL TEQUILA EN MERCADOS INTERNACIONALES

PROGRAMA DE GRABACIONES TERCER FORO: EL TEQUILA EN MERCADOS INTERNACIONALES, Edición Virtual 2021, DÍA 14 DE OCTUBRE, HOTEL HARD ROCK GDL.				
HORA	ACTIVIDAD	NOMBRE	PERSONAS	DURACIÓN DE LA GRABACIÓN
09:00 a 09:20	Mensaje	Mensaje de Director	1	5
	Mensaje	Mensaje de Claudia Villaruel	1	15
09:20 a 09:30	<i>Tiempo de ajustes técnicos</i>			
09:30 a 10:00	Plática	La evolución de la comercialización y posicionamiento del Tequila en otros países	2	30
10:00 a 10:10	<i>Tiempo de ajustes técnicos</i>			
10:10 a 11:00	Panel	Comercialización de las marcas en E.U. desde la experiencia de los distribuidores	3	50
11:00 a 11:10	<i>Tiempo de ajustes técnicos</i>			
11:10 a 12:20	Industriales Tequileros	Experiencias compartidas	3 de 2	80
12:20 a 12:30	<i>Tiempo de ajustes técnicos</i>			
12:30 a 13:50	Panel Industrial	La visión de las nuevas generaciones de la Industria Tequilera en la internacionalización de sus productos.	6	80
13:50 a 14:00	<i>Tiempo de ajustes técnicos</i>			
14:00 a 16:00	Actividad	COMIDA		
12:30 a 12:40	<i>Tiempo de ajustes técnicos</i>			
13:45 a 15:30	Plática	Comercialización del Tequila en el mercado de E.U. desde la experiencia de los distribuidores.	3	30
12:50 a 13:00	<i>Tiempo de ajustes técnicos</i>			
16:00 a 1	Panel Académico	internacional.	5	90
14:30 a 16:00	<i>Maridaje y hora de comida</i>			
16:00 a 16:30	Plática	internacional de las empresas Tequileras.	1	30
16:30 a 16:40	<i>Tiempo de ajustes técnicos</i>			
16:40 a 17:40	Actividad	Mixología con Tequila: Aprendiendo sobre la	1	40

Fig. N°3 Captura de pantalla de formato de programa de grabaciones del FORO

TÍTULO DE LA INTERVENCIÓN	INSTITUCIÓN	PONENTES	CARGO	EXTRACTO CV	FOTO
---------------------------	-------------	----------	-------	-------------	------

Fig. N°4 Captura de pantalla de formato de tabla para los ponentes del FORO

**PRESUPUESTO TERCER FORO. EL TEQUILA EN MERCADOS INTERNACIONALES**

<b>Presupuesto FORO</b>			
<i>Concepto</i>	<i>Costo</i>	<i>Iva</i>	<i>Status de pago</i>
<i>Producción de grabaciones</i>			
<i>Renta de salón, coffee break, comida</i>			
<i>Traducción</i>			
<i>Impresiones y papelería para el evento</i>			
<i>Detalles logísticos, junta de planeación ; reunión en el hotel</i>			
<i>Montaje Back</i>			
<i>Estrado</i>			
<i>Mixologo</i>			
<b>TOTALES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	

Fig. N°4 Captura de pantalla de presupuesto del FORO

En el segundo evento que fue la EXPO se necesitaba realizar un documento con los nombres de los socios que asistirán para poder realizar su registro y que generará un gafete digital

Nombres	Empresa
Leticia Partida Hermosillo	Cava de Oro
Alberto Partida Hermosillo	Cava de Oro
Martin Reya Soto	Cava de Oro
María Guadalupe Palomar Rodríguez	Circulo Tequila
Juan Pablo Gutiérrez Ramírez	Circulo Tequila
Miriam Paola Yanowsky Escatell	Circulo Tequila
Claudia Mercado Díaz	COFRADIA
Blanca Esmeralda Velazquez Barba	COFRADIA
Rubén Álvarez	Adictivo Tequila
Javier cardenas	Adictivo Tequila
Gildardo Partida	Adictivo Tequila

Fig. N°5 Tabla con los expositores del stand de la CNIT dentro de ANTAD

Para el proyecto de B2B que serían las misiones se realizó un documento en donde se vació todos los países y los posibles socios que se pudieran tener ya sean distribuidores o importadores en donde se investigaban datos de contacto y el tipo de tequila que manejan.

Adjunto foto de machote de documento que se utilizó para cada país


		<b>COMPRADORES AZERBAIYÁN</b>						
<b>Lista de compradores</b>								
Empresa	Importador/Distribuidor	Generales de la empresa	Contacto	Cargo/Puesto	Correo electrónico	Teléfono	Sitio web de la empresa	Si maneja Tequila y cuáles marcas
Bazar Store	Distribuidor cuenta con tiendas propias	Es una empresa líder en alimentos y agricultura desde 1991, ha hecho una contribución significativa al sector mercantil al implementar su primer proyecto exitoso en 2011. Bazarstore estableció la red de tiendas. Desde sus inicios, Bazarstore ha liderado la industria mercantil en Azerbaiyán. Ofrece a sus clientes cosméticos, artículos de papelería, electrodomésticos de cocina, productos electrónicos y herramientas con alimentos y otros productos esenciales con tiendas que operan en Bakú, Sumgait, Ganja, Shamax, Gəbəli.	Aynura Memmedova	Food Category Supervisor	<a href="mailto:aynura.memmedova@bazarstore.az">aynura.memmedova@bazarstore.az</a>	sin datos	<a href="http://bazarstore.az">http://bazarstore.az</a>	Omeca, Espolón

Fig. N°6 Machote de documento de vaciado de información MISIONES

Como se recibió financiamiento de parte de instituciones se tienen que dar una comprobación de que dichos recursos se están utilizando para lo que se pide, por lo tanto se creó una carpeta con las citas y el nombre de los socios con las respectivas capacitaciones y reuniones B2B que ya tuvieron.

Adjunto imagen de la tabla machote que se utilizó para cada socio tequilero que recibió esa ayuda financiera.



## 1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

El área de proyectos/responsabilidad social y Servicio a socios y competitividad son las encargadas de realizar eventos con los socios para poder tener una relación entre las mismas y que la agenda de contactos dentro de la industria Tequilera se vaya expandiendo para cada socio.

Incrementando de la misma manera su expansión de su marca de tequila a territorios internacionales y ganando mayor territorio comercial.

## 2. Productos

### FORO

Foro pregrabado de sobre la comercialización del tequila en mercados internacionales, donde participaron personalidades importantes en la industria, fue grabado en el hotel Hard Rock de Guadalajara, editado y transmitido dos semanas después.



Fig. N°9 imagen de escenario de grabación de foro

## EXPO ANTAD

Se realizó una exposición en donde se tenía un montaje en donde en el área central se tenía información sobre los tequilas y en cada como islita cada socio tequilero tenía su stand para que pudiera mostrar su producto.



Fig. N°10 imagen de stand utilizado para la EXPO ANTAD

## MISIONES B2B

Para poderse presentar de una manera más gráfica visualmente y simple para cada socio se les otorgó un power point en donde se especifica la agenda de negocios, la relación con los clientes potenciales, las citas ya realizadas y se les pedía que adjuntará evidencia de las mismas.

Adjunto imagenes de la portada del power point que se le otorgaba a cada socio.

# Agenda de Negocios

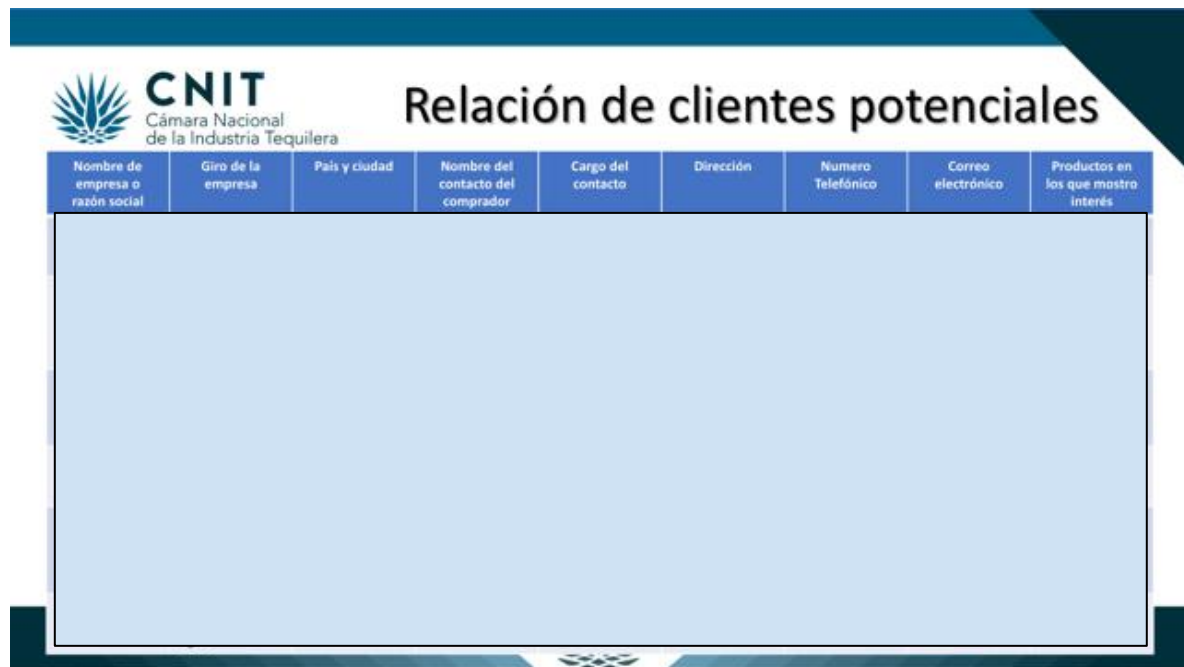
Mision Virtual a Diferentes Países 2021

Empresa: Nombre del socio



Fig. N°11 captura de pantalla de presentación a socios

Slide con la relación de clientes potenciales en donde se les otorga información de los contactos a los que pueden acudir.



**CNIT**  
Cámara Nacional  
de la Industria Tequilera

## Relación de clientes potenciales

Nombre de empresa o razón social	Giro de la empresa	País y ciudad	Nombre del contacto del comprador	Cargo del contacto	Dirección	Numero Telefónico	Correo electrónico	Productos en los que mostró interés
[Empty table body]								

Fig. N°12 captura de pantalla de presentación a socios

En el tercer slide su agenda de negocios

**CNIT**  
Cámara Nacional  
de la Industria Tequilera

## Agenda de Negocios

Agenda de Mayo a Noviembre 2021

Día	Hora	Comprador	Plataforma	Sugerencia
7 Agosto	11 a.m	Maison Nobleza		

Fig. N°13 captura de pantalla de presentación a socios

En el cuarto se solicita su evidencia fotográfica

## Evidencia Fotográfica

**CNIT**  
Cámara Nacional  
de la Industria Tequilera

Fig. N°14 captura de pantalla de presentación a socios

Y por último los datos por parte del CNIT



Fig. N°15 captura de pantalla de presentación a socios

## ESCUELA DE MANEJO

Material del programa desarrollado para poder concientizar a los próximos conductores a no combinar el alcohol con el manejar, estos se aplicaran en las escuelas de manejo.



Fig. N°16 captura de pantalla de presentación que se realizará a escuelas de manejo

### **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.

#### **3.1 Sensibilización ante las realidades**

##### **Denisse Esparza**

Uno de los valores que más trabajé en este proyecto fue la empatía, el poder ponerme en el lugar de la otra persona para poder “comprender” de alguna manera el ¿por qué? Actuaba de esa manera y se comportaba de la manera que piensan.

La veracidad de los datos, al poner información confidencial y verídica y no inventar cosas, todo sustentado con investigación anteriormente realizada, de la mano con la confidencialidad, ya que es muy importante como colaborador dentro de la empresa, ya que los clientes otorgan datos que con confianza lo hacen sabiendo que se realizará el buen uso de los mismos. Cabe mencionar que dicho último me frustraba un poco no en cuestión de que tenía que reservarme sino, en la parte de que yo tengo que otorgar pruebas de lo que he realizado pero en ocasiones no sabía como ponerlas o mostrarlas.

##### **Carlos Monroy**

En mi experiencia dentro de este PAP, creo que trabajé mucho con el adaptarme a trabajar en unas circunstancias que nunca lo había hecho, fue la primera vez que estuve en un ambiente laboral donde no fuera solamente de publicidad. Los valores que involucre fueron el trabajar en equipo, el trabajar en conjunto, y aprender de unos a otros, ya que yo aprendí de mis compañeros como ellos aprendieron de mí.

Creo que de normas éticas fue la fidelidad en mi caso, ya que los proyectos en los que trabajé son de sacar ideas, desarrollar conceptos, y llevarlas a cabo de una

manera diferente, fue empaparme de ese proyecto. Creo que en mi experiencia de vida me va a ayudar mucho este Pepe por qué aprendí a poder trabajar en otros ambientes de trabajo que no sean los que normalmente se viven en mi profesión

## **3.2 Aprendizajes logrados**

### **Denisse Esparza**

Este PAP sin duda alguna me ayudó muchísimo a desarrollar diferentes áreas de mi aprendizaje, comenzando a organizar un evento de forma virtual, ver como dicho se desarrollo, cotizar lugares que favorezcan a lo que se desea hacer, adaptarse al presupuesto, a tener una organización e información por escrita de todo y sobre todo a la relaciones con socios, ¿qué trato se le debe de tener?, ¿cómo se les debe de hablar?, y sobre todo la negociación para poder cerrar tratos en un evento social.

De la misma manera me ayudó a tener un buen marketing research en plataformas que no había navegado muchísimo. En las misiones B2B cabe mencionar que me estresé un poco con las empresas en donde su página web te manejan el idioma de India o incluso el ruso, que tuve que ingeniarmelas para traducir la página ya que no todas me lo permitia para poder entenderlas y poder vaciar la información necesaria.

Y en la expo pude ver como una “simple” conversación con distribuidores, o empresas como imprentas o incluso del rollo que utilizan para envolver las botellas puede terminar en buenas negociaciones comerciales. Y sobre todo como la industria tequilera es MUY GRANDE e importante para México.

### **Carlos Monroy**

### 3.3.1 Aprendizajes profesionales

#### **Denisse Esparza**

Este PAP sin duda alguna me ayudó a desarrollar o identificar las competencias que tengo tanto genéricas, personales y profesionales, una de ellas es la capacidad de resolución de problemas, en donde en una ocasión se nos presentó una dificultad tecnológica y lo que tuvimos que realizar es buscar alternativas para que dicho no nos afectara y pudiéramos continuar con el cronograma y las fechas de entrega que se nos habían otorgado. La capacidad de organización de trabajo y tiempos fue otra, en el cual me tenía que organizar con mis tiempos para poder entregar todo lo que se me solicitaba a tiempo.

La capacidad de poder trabajar bajo presión fue algo esencial, ya que en una ocasión perdimos toda la información que habíamos realizado en cinco días en un solo fin de semana, ya que teníamos con la presentación del cliente. Una de las cual me siento muy orgullosa es la habilidad de comunicación, ya que anteriormente creía que no me daba entender con la gente de una manera efectiva, y con todas las reuniones y exposiciones que teníamos desarrollé la habilidad de poderme comunicar y notaba como el equipo y las personas si me lograba entender. La que más me sorprendió fue la capacidad de manejar conflictos: en el cual me sorprendió la manera de tranquilidad en la que tomo las situaciones. Lo que me queda muchísimo es que tomo las cosas con calma y aprender que no debo de estresarme si no yo no tengo el control y o no está a mi alcance la capacidad de resolverlo.

#### **Carlos Monroy**

Dentro de este PAP desarrolle diferentes competencias a lo largo de lo que he estado ahí, por ejemplo la responsabilidad en el trabajo, ya que los proyectos se tienen que llevar a cabo en tiempo y hora, así que tiene que estar todo súper puntual a la fecha que se debe. Otra competencia es la capacidad de resolver problemas ya que esto era muy común dentro de la cámara por qué, como en cada empresa,

surgen problemas o contratiempos en todos los proyectos, y para que se lleven a cabo tenemos que buscar soluciones, la última es la capacidad de trabajar en equipo, para la mayoría de los proyectos trabajamos en conjunto y fue muy importante el trabajar en equipo, ya que apoyándonos sacamos las cosas mucho más rápidas, con mejores resultados y aparte con las aptitudes de cada uno fue hasta divertido trabajar.

Hablando de las competencias profesionales creo que la habilidad de comunicación fue muy importante dentro de este proyecto, ya que como somos varias personas involucradas, tenemos que comunicarnos y saber en qué está trabajando cada uno para poder desarrollar los proyectos que teníamos en mente, también fuera análisis crítico ya que trabajando en una empresa donde hay más empresas involucradas tenemos que estar todo el tiempo checando y dándonos cuenta que todo esté en orden.

Mis aprendizajes más importantes sobre el contexto sociopolítico y económico dentro del campo laboral fue que aunque sean diferentes empresas, aunque sean competencia, si se trabaja en equipo el producto o proyecto puede crecer para todos, por ejemplo son muchas empresas de tequila, pero al momento de hacer eventos, de apoyarse unos a otros y poco a poco el tequila se pone más de renombre y con más variedad.

### 3.3.2 Aprendizajes Sociales

#### **Denisse Esparza**

Me gustó muchísimo como en el trabajo de esta empresa ayudamos a todo tipo de empresas, de cualquier tamaño, me da un gusto ver como las mismas se apoyan de empresas ya profesionales y grandes para poder comenzar o seguir su camino al éxito, en donde se convierte de alguna manera y por verlo así en una comunidad de ayuda, en donde van escalando y contando sus experiencias, aprendizajes y también errores para que otras no lo cometan en algún futuro.

Como mercadóloga me da gusto el ver como los empresarios se dan cuenta que es grato ayudar a los demás.

### **Carlos Monroy**

Creo que un impacto social muy importante que me dejó la cámara es confiar en los proyectos nuevos, la cámara tiene desde el tequila más vendido en México, hasta el tequila que apenas está saliendo creo que eso es muy importante de confiar en los nuevos proyectos y no dice solamente, creer en el nuevo talento.

Lo que he hecho qué ayudado A las cuentas o clientes, es que impacta mucho todo lo que tiene que ver con el tequila, el tequila no solamente es una botella un líquido y ya, es el trabajo de muchas personas que están detrás, así que ayudarles a que crezcan es ayudar a muchas personas.

### **3.3.3 Aprendizajes Personales**

#### **Denisse Esparza**

Desde el comienzo de este PAP tuve varias situaciones que me hicieron darme cuenta como las situaciones se presentan a nivel laboral, ¿cómo las empresas solucionan sus problemas internos? Y sobre todo, el como si una empresa no se encuentra bien estructurada afecta el trabajo de sus colaboradores y se puede llegar a malinterpretar la información.

A pesar de lo mencionado este proyecto me enseñó a ser un poco más tolerante, ya que confirmé que siempre nos encontraremos con personas que evidentemente son diferentes a nosotros y tienen maneras de pensar y ver las cosas por lo tanto tenía que ser más empática, enseñándome a saber ¿cómo comunicarme con dichas? ¿qué si decirles, y qué no? y sobre todo a enseñarme a

tomar decisiones dependiendo el contexto que se nos presentara. Cabe mencionar que fortalecí mi comunicación, ya que personalmente en ocasiones sentía que no me expresaba de la mejor manera debido a que creía que la gente no me comprendía, pero con el trabajo en equipo que presentamos durante todo este verano, puede desarrollar un poco más mi lenguaje hasta darme cuenta que efectivamente si puedo desarrollar una comunicación efectiva entre mi equipo de trabajo.

### **Carlos Monroy**

En cuestión a los aprendizajes personales creo que este PAP me ayudado en mi vida el darme cuenta que hay un impacto muy fuerte en cosas que tal vez no nos damos cuenta, en los proyectos que trabajamos ideas que se nos ocurrían, ayudaban a otras personas a poder reconocer o desarrollar su marca, y siento que es algo que no nos damos cuenta tan seguido.

También creo que soy más responsable, es diferente el trabajar en proyectos de la escuela, a trabajar ya en una empresa hecha y derecha donde todo tiene consecuencias e impacto. También creo que aprendí a desenvolverme más ya que yo soy una persona un poco penosa y cerrada y trabajar con clientes o personas que no conozco me hizo desarrollar más capacidades de comunicación.

## **4. Conclusiones**

### **Denisse Esparza**

Los aprendizajes brindados que te da el poder colaborar en un PAP con escenarios 100% reales son inigualables. No me queda nada pendiente por resolver, la estructura en la que el mismo está elaborado es la correcta para que pueda seguir ofreciéndoles alumnos de iteso colaboraciones muy padres y aprendizajes extraordinarios.

## **Denisse Esparza**

Este PAP me dio un escenario 100% real de cómo es el mundo de las empresas con clientes reales, en como tener la comunicación con los mismos, la organización de eventos, desde el lugar en donde se realizará hasta las invitaciones de los colaboradores de ese evento y sobre todo como las relaciones sociales son muy importante. Estoy cien por ciento satisfecha con este PAP ya que los aprendizajes que obtuve fueron bastantes y el desarrollo de habilidades que desconocía como la resolución a situaciones que se pueden presentar, que tenía salieron a la luz.

## 5. Bibliografía

CNIT (SD). CNIT, Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Tequileros org. Recuperado de: <https://www.tequileros.org/camara-tequilera/>

DocuSign. (2020) El panorama de las PYMES en México. DocuSing. Recuperado de: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>

Hernández, M. SD. Panorama de las pymes mexicanas en 2021. Quick books. Recuperado de: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/la-situacion-de-las-pymes-en-mexico-en-2020/>

García, C., Gaspar, I. (19 de abril de 2020). Cuatro megatendencias confirmadas que baten al mercado más duro visto. *eEconomista.es*. Consultado el: Sábado 9 de octubre de 2021. Recuperado de: <https://www.economista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10488914/04/20/Cuatro-megatendencias-confirmadas-que-baten-al-mercado-mas-duro-visto.html>

García, G. (2021, 20 abril). 5 Megatendencias que están impactando al mundo empresarial este 2021. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/04/20/5-megatendencias-que-estan-impactando-al-mundo-empresarial-este-2021>

Georg Vielmetter, & Yvonne Sell. (2014). *Leadership 2030: The Six Megatrends You Need to Understand to Lead Your Company Into the Future*. AMACOM.

Gobierno de México. (s. f.). Personas con discapacidad – Coronavirus. Recuperado de <https://coronavirus.gob.mx/informacion-accesible/>

Hay Group. (2 C.E. 2014). Tendencias cerca suyo: las «megatendencias» que están transformando los negocios a escala global. *Business Wire (Español)*.

Ivette, A. (2020, 23 septiembre). Megatendencias. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/megatendencias.html>

Loyola, B. (2020, 16 diciembre). 5 Megatendencias para 2021. Recuperado de <https://mdcmagazine.com/articulos/INDUSTRY/MICE/5-megatendencias-para-2021>

Megatendencias de futuro. (2017). *IESE Insight (Spanish Edition)*, 35, 7.

TOMASINI, C. (2019). 5 Megatendencias Para Los Negocios. *Entrepreneur México*, 27(10), 40–44.

Trend Hunter. (2021, 20 agosto). Top 20 Trends in 2022 Forecast | TrendHunter.com 's 2022 Trend Report [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4zLAIzhPzjM>

*Agencia o consultora, ¿cuál le conviene a tu empresa?* (s. f.). ¿Agencia o Consultora? Recuperado 29 de septiembre de 2021, de <https://blog.growxco.com/articulos/agencia-o-consultora-cual-le-conviene-a-tu-empresa>

Euroinnova Business School. (2021, 3 febrero). *La importancia del marketing en las empresas*. <https://www.euroinnova.mx/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>

Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (s. f.). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. Recuperado 29 de septiembre de 2021, de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281>

Ruiz, A. (2020, 8 julio). *¿Qué es el outsourcing del marketing y que ventajas tiene para tu pyme?* Tecnología para los negocios. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/cuales-las-ventajas-apostar-outsourcing-del-marketing-pyme/>

Estévez, Á. (2017, 17 marzo). *Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

Martinez, L. J. G. (2020, 29 octubre). *4 Servicios que ofrecen las agencias de publicidad*. Agencia de Publicidad y Marketing. <https://www.grupoendor.com/servicios-agencia-publicidad/>

*Infografía- tendencias de marketing en México 2020.pdf*. (2020). Marketing en México 2020. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiCoMeFzqTzAhWgmm0FHbbWDkgQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fcocktailmarketing.com.mx%2Festadisticas-marketing-digital%2F&usq=AOvVaw11sM-1gxxzgwNhnTvJH\\_Fi](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiCoMeFzqTzAhWgmm0FHbbWDkgQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fcocktailmarketing.com.mx%2Festadisticas-marketing-digital%2F&usq=AOvVaw11sM-1gxxzgwNhnTvJH_Fi)

En 2021, 46% de las Empresas en México aumentará su Inversión Publicitaria en Canales Digitales | EXPOPUBLICITAS. (2021). Retrieved 8 October 2021, from <https://expopublicitas.com/en-2021-40-de-las-empresas-en-mexico-aumentaran-su-inversion-publicitaria/>

Do?, W., & Emily Carter on February 18, 2. (2021). *What Is a Marketing Agency & What Does a Marketing Agency Do?*. Retrieved 8 October 2021, from <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-a-marketing-agency/#definition>

IPG Mediabrands. (2020). *La industria publicitaria crecerá 8.3% en 2021 impulsada por ventas en online*. febrero 23, 2021, de Expansión Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crecera-8-3-en-2021>

Page, M.. (2020). *Estudio de Remuneración*. Estudio de Remuneración, 2019-2020, 147. febrero 23, 2021, De Estudio\_de\_Remuneración\_PG\_2020 Base de datos

Ayala, M. L. (Junio 12, 2020). *México: El país tuvo un crecimiento en ventas online de 30%*. febrero 23, 2020, de AMVO Sitio web: <https://www.america-retail.com/sin-categoria/mexico-el-pais-tuvo-un-crecimiento-en-ventas-online-de-30/>

Redburn & PWC. (enero 29, 2019). Redburn and PWC finds global marketing industry larger than current estimates. febrero 22, 2021, de Redburn & PWC Sitio web: <https://www.redburn.com/wp-content/uploads/2019/01/190129-BTL-Press-Release.pdf>

Hernández, C. (2019). Panorama Digital En México. 2021, de Bright Marketing Sitio web: <https://www.brightmarketing.mx/panorama-digital-en-mexico/>

Grupo Mundo Ejecutivo. (24 Jul 2020). Marketing Digital Salvavidas Del Comercio Post Covid-19. 2021, de Grupo Mundo Ejecutivo Sitio web: <https://mundoejecutivo.com.mx/openminder/2020/07/24/marketing-digital-salvavidas-del-comercio-postcovid-19/>

Zyanya López. (2018). Las pequeñas agencias de publicidad quieren 'comerse' el mercado. 15 de Junio 2021, de EXPANSIÓN Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/01/22/las-pequenas-agencias-de-publicidad-quieren-comerse-el-mercado>

-Zyanya López. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. 16 de Junio 2021, de Expansion Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021>

-IAB. (2019). Valor Total Media 2021. 16 de Junio 2021, de IAB Sitio web: <https://www.iabmexico.com>

COR. (2021). Salarios en la Industria de la Publicidad y el Marketing. 8 de Octubre 2021, de COR Sitio web: <https://projectcor.com/es/blog/salarios-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-marketing/>

RRHHDigital. (2020). VOLVERTAMAÑO DE LA LETRA Maximizar Fuente Minimizar Fuente SECCIONES Mercado Laboral El 77% de los profesionales de marketing está considerando cambiar de trabajo este 2021. 7 de Octubre 2021, de RRHH Sitio web: [http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/El-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021?target=\\_self](http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/El-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021?target=_self)

Bernal, A., 2021. Los casos de éxito: una apuesta segura para convencer. [online] Inboundcycle.com. Available at: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-casos-de-exito-una-apuesta-segura-para-convencer>

Huerta, M., 2021. Cinco estrategias de los corporativos para enfrentar la pandemia. [online] Expansión. Available at: <https://expansion.mx/opinion/2020/06/12/cinco-estrategias-de-los-corporativos-para-enfrentar-la-pandemia>

Medina Mora, J., 2021. Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis del Covid-19. [online] Forbes México. Available at: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-estrategias-a-empresas-para-sobrevivir-la-tesis-del-covid-19/>

SH DE MÉXICO. 2021. EMPRESAS EN MÉXICO ANTE COVID-19 - SH DE MÉXICO. [online] Available at: <https://www.shdemexico.com/empresas-en-mexico-covid-19>

Patricia Romo. (2019). Tequila, ícono cultural y detonante económico. 09 de mayo de 2019, de El Economista Sitio web: <https://www.economista.com.mx/estados/Tequila-icno-cultural-y-detonante-economico-20190509-0009.html>

## 6. Anexos

Bitácoras

### Denisse Esparza

#### SEMANA #1

16 al 20 de Agosto del 2021

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS/
LUNES 16	Se realizó comunicación con Analí la encargada del PAP	Sin entregable	Analí se encantaba de viaje, diferentes horarios, respuestas lentas.
MARTES 17	Respuesta con Analí, pasar correos para establecer la comunicación	Sin entregable	Analí se encantaba de viaje, diferentes horarios, respuestas lentas.
MIÉRCOLES 18	Reunión por zoom para conocer el equipo	Sin entregable	Fallas en los medios de comunicación.
JUEVES 19	Sin actividad, en espera de reagendar nueva reunión con mi jefa directa	Búsqueda de información	No comunicación para reagendar reunión
VIERNES 20	Sin actividad, en espera de reagendar nueva reunión con mi jefa directa	Búsqueda de información	No comunicación para reagendar reunión

#### SEMANA #2

23 al 27 de Agosto del 2021

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS/
LUNES 23	Reunión zoom con Isa para establecer los datos de investigación al realizar	Sin documento	Falla en internet
MARTES 24	Realizar búsqueda de fuentes secundarias del proyecto de investigación	PowerPoint/ Word	No encontrar los datos suficientes
MIÉRCOLES 25	Realizar búsqueda de fuentes secundarias del proyecto de investigación	PowerPoint/ Word	No encontrar los datos suficientes
JUEVES 26	Realizar búsqueda de fuentes secundarias del proyecto de investigación	PowerPoint/ Word	No encontrar los datos suficientes
VIERNES 27	Realizar búsqueda de fuentes secundarias del proyecto de investigación	PowerPoint/ Word	No encontrar los datos suficientes

**SEMANA #3****30 de agosto al 03 de septiembre del 2021**

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS/</b>
<b>LUNES 30</b>	Comenzar a vaciar información obtenida para presentarla a la jefa.	word/PowerPoint	Poder perder la información
<b>MARTES 31</b>	Comenzar a preparar el material	PowerPoint	Poder perder la información
<b>MIÉRCOLES 01</b>	Comenzar a prepara el material	PowerPoin	Poder perder la información
<b>JUEVES 02</b>	Completar el material para presentación de avances	PowerPoin	Poder perder la información
<b>VIERNES 03</b>	Reunión de zoom con Isabel para presentación de avance del proyecto	PowerPoint	Falla en la conectividad de internet

**SEMANA #4 06 al 10 d de e septiembre del 2021**

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS/</b>
<b>LUNES 06</b>	Modificaciones y agregar datos de otra fuente	Word	Falta de información
<b>MARTES 07</b>	Modificaciones y agregar datos de otra fuente	Word	Falta de información
<b>MIÉRCOLES</b>	Agregar datos de otra base de datos.	Word	Falta de información
<b>JUEVES 09</b>	Agregar datos de otra base de datos.	Word	Falta de información
<b>VIERNES 10</b>	Entrega de acta completa	Acta de constitución PAP	Falta de comunicación para el encuentro

**SEMANA #1****13 al 17 de septiembre del 2021**

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS</b>
<b>LUNES 13</b>	Reunión presencial a las 10:00 am con el equipo completo en las instalaciones del hotel Love It Consulado	Información sobre los foros	No llegar al lugar asignado por falta de conocimiento
<b>MARTES 14</b>	Comenzar con las cotizaciones de lugares para realizar el foro	Documento/ cotización	No obtener respuestas de las instalaciones.
<b>MIÉRCOLES 15</b>	Seguir con las cotizaciones solicitadas	Documento/ cotización	No hay disponibilidad la fecha solicitada en un lugar
<b>JUEVES 16</b>	Buscar cotizaciones de posibles localidades del foro	Documento/ cotización	No obtener respuesta de las instalaciones
<b>VIERNES 17</b>	Concretar las cotizaciones	Documento/ Cotizaciones	Sin respuesta de dos lugares

**SEMANA #2****20 al 24 de septiembre del 2021**

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES /RIESGOS / ATRASOS</b>
<b>LUNES 20</b>	Insistir en los lugares para la cotización	Documento/ Cotización	Sin respuesta de la encargada
<b>MARTES 21</b>	Cotizar evento en Hyatt	Documento/ cotización	No se sabe con cuánto presupuesto se puede trabajar
<b>MIÉRCOLES 22</b>	Contacto con las cotizaciones y presentar las que ya se tiene	Documento/ cotización	No tener tiempo de presentación de propuestas
<b>JUEVES 23</b>	Organizar las cotizaciones obtenidas	Documento/ cotización	Que se salgan de presupuesto las cotizaciones
<b>VIERNES 24</b>	Ida a la empresa poner al tanto del foro y plática del nuevo proyecto	Cotizaciones	No tener disponibilidad los hoteles la fecha que se requiere

**SEMANA #3****27 de septiembre al 1 de octubre del 2021**

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES /RIESGOS / ATRASOS</b>
<b>LUNES 27</b>	Ida a la empresa y visita a hoteles para realizar el Foro	Documentos/ Cotizaciones	Que los espacios que brinden los hoteles no sean los que se buscan
<b>MARTES 28</b>	Continuar con la investigación de mercado, las cotizaciones	Excel con información / cotizaciones	No encontrar la información en internet
<b>MIÉRCOLES 29</b>	Ida a la cámara , empaquetado de botellas	Botellas empaquetadas	No tener buena organización en la distribución de actividad de empaque de botellas
<b>JUEVES 30</b>	Investigación, invitaciones y pendientes de foro	Excel, documentos e invitaciones	No contar con toda la información para finalizar los documentos
<b>VIERNES 01</b>	Investigacion, invitaciones y pendientes de foro	Excel, documentos e invitaciones	Mb

**SEMANA #4****04 al 08 de octubre del 2021**

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES RIESGOS / ATRASOS/</b>
<b>LUNES 04</b>	Terminar las invitaciones de ponentes	Excel	Gente no confirmada
<b>MARTES 05</b>	Asistencia al Hard Rock	<u>Documento</u>	Falta de comunicación con el staff
<b>MIÉRCOLES 06</b>	Continuar con los detalles del foro	Excel	Cambios a último momento
<b>JUEVES 07</b>	Asistencia a la cámara para ver detalles del foro	Excel	Cambios a último momento
<b>VIERNES 08</b>	Continuar con la investigación y detalles de foro	Excel/ <u>documento</u>	No entenderle a las Pag web de otros países

**SEMANA #1****11 al 15 de Octubre del 2021**

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS/</b>
<b>LUNES 11</b>	Terminar el programa de la información	Excel	Cambios de panelistas
<b>MARTES 12</b>	Checar, modificar y agregar información al programa	Excel	Cambio en información a último momento
<b>MIÉRCOLES 13</b>	Checar pendientes del programa de grabación de foro	Excel	Imprevistos de último momento
<b>JUEVES 14</b>	Realización de grabación de foro	Excel	Que todos cumplan con su trabajo en tiempo y hora
<b>VIERNES 15</b>	Terminar la información de panelistas y fotografías	Excel y carpeta con fotos	No contar con la información necesaria y fotografías

**SEMANA #2****18 al 22 de octubre del 2021**

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS/</b>
<b>LUNES 18</b>	Evento en Expo en ANTAD	Sin entregable	Mobiliario sin corriente
<b>MARTES 19</b>	Evento en Expo en ANTAD	Sin entregable	Tequileros
<b>MIER 20</b>	Evento en Expo en ANTAD	Sin entregable	Tequileros
<b>JUEVES 21</b>	Investigación de empresas en diferentes países para Excel de misiones	Excel	Falta de información/idioma de las páginas
<b>VIERNES 22</b>	Asistencia a la empresa para terminar de envolver botellas	Sin entregables	Cambios en cajas

**SEMANA #3**25 al 29 de octubre del 2021

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS/</b>
<b>LUNES 25</b>	Investigación de empresas en diferentes países para Excel de misiones	word/PowerPoint	Poder perder la información
<b>MARTES 26</b>	Pesar las cajas y terminarlas de empacar para su envío	Cajas / Excel	Peso de las cajas
<b>MIÉRCOLES 27</b>	Investigación de empresas en diferentes países para Excel de misiones	Excel	Falta de información/idioma de las páginas
<b>JUEVES 28</b>	Investigación de empresas en diferentes países para Excel de misiones	Excel	Falta de información/idioma de las páginas
<b>VIERNES 29</b>	Investigación de empresas en diferentes países para Excel de misiones	Excel	Falta de información/idioma de las páginas

**SEMANA #4**01 al 05 de Noviembre del 2021

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS/</b>
<b>LUNES 01</b>	Investigación de empresas en diferentes países para Excel de misiones	Excel	Falta de información/idioma de las páginas
<b>MARTES 02</b>	Investigación de empresas en diferentes países para Excel de misiones	Excel	Falta de información/idioma de las páginas
<b>MIÉRCOLES 03</b>	Investigación de empresas en diferentes países para Excel de misiones	Excel	Falta de información/idioma de las páginas
<b>JUEVES 04</b>	Investigación de empresas en diferentes países para Excel de misiones	Excel	Falta de información/idioma de las páginas
<b>VIERNES 05</b>	Investigación de empresas en diferentes países para Excel de misiones	Excel	Falta de información/idioma de las páginas

**SEMANA #1****08 al 12 de noviembre del 2021**

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS/</b>
<b>LUNES 08</b>	Realizar power de evidencia de cada colaborador	Powerpoint	Falta de información
<b>MARTES 09</b>	Realizar power de evidencia de cada colaborador	Powerpoint	Falta de información
<b>MIÉRCOLES 10</b>	Realizar power de evidencia de cada colaborador	Powerpoint	Falta de información
<b>JUEVES 11</b>	Realizar power de evidencia de cada colaborador	Powerpoint	Falta de información
<b>VIERNES 12</b>	Realizar power de evidencia de cada colaborador	Powerpoint	Falta de información

**SEMANA #2****15 al 19 de noviembre del 2021**

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS / ATRASOS/</b>
<b>LUNES 15</b>	Dia inhábil	Sin entregable	Sin entregable
<b>MARTES 16</b>	Realizar power de evidencia de cada colaborador	Powerpoint	Falta de información
<b>MIÉRCOLES 17</b>	Realizar cartas invitaciones a compradores de distintos países	Word	Falta de datos
<b>JUEVES 18</b>	Realizar cartas invitaciones a compradores de distintos países	Word	Falta de datos
<b>VIERNES 19</b>	Asistencia a un evento en el Tequila del castillo	Sin entregable	Sin observaciones