

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

Planeación e implementación e-commerce en Grupo Piagui

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Alejandra Saucedá Mares

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio, 2023

ÍNDICE

Tabla de contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	0
1.Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	1
Situación Económica y Social del País y de Jalisco	1
Mega tendencias en el Mercado	4
La situación de las empresas Pymes y su importancia en México	7
Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.	9
Industria del Marketing	11
Manejo de la Ética en el Marketing.....	13
Área de e-commerce	19
1.2 Caracterización de la organización.....	21
Descripción del funcionamiento y las áreas que lo conforman	21
El propósito y razón de ser	21
Historia de la Empresa y Organismo	22
Las acciones que llevan a cabo en la agencia de Grupo Piagui son los siguientes:.....	22
Las personas que participan y sus roles	23
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	23
1.4 Planeación de alternativas	24
Cronograma de Gant	24
1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.....	24
Definición de mercadotecnia.....	25
Mezcla de marketing	25
Estrategias de promoción.....	26
Marketing digital.....	27

Comercio.....	28
Comercio electrónico.....	28
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	30
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	31
2. Productos	31
Acomodo de banners.....	31
Creación de ADS	32
Planificación de Blogs	33
Renovación de título.....	34
Revisión de modelo de características	35
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	36
3.1 Sensibilización ante las realidades	36
3.2 Aprendizajes logrados	37
3.3.1 Aprendizajes profesionales	38
3.3.2 Aprendizajes Sociales	39
3.3.3 Aprendizajes Personales.....	40
4. Conclusiones.....	40
5. Bibliografía	42
6. Anexo.....	46

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 documento se presentará información acerca del proyecto de aplicación profesional de entrenamiento de mercadotecnia, su propósito general es que el alumno forme parte de una empresa u organización donde pueda desglosarse a través de diferentes proyectos y problemáticas en el área laboral aplicando sus habilidades, saberes y competencias acreditando mediante prácticas en escenarios reales y trabajo recepcional mediante asesoría especializada por parte de e-commerce en la planeación estratégica e implementación de las diversas marcas de calzado y artículos de moda en línea de la empresa de Grupo Piagui. La intención de este proyecto es incentivar, desarrollar y posicionar los productos sustentables de la empresa nacional mencionada anteriormente.

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.

Las fases metodológicas son una herramienta que funciona para el proceso de análisis, desarrollo, implementación y evaluación de proyectos. Se utiliza en todas las etapas de los proyectos mediante un desarrollo profesional dentro de la empresa Grupo Piagui en el área de e-commerce con la finalidad de la alineación de objetivos apuntando a grupos objetivo y facilitando el compromiso y la comunicación de los integrantes de las áreas.



01. fases metodológicas de Grupo Piagui.

Etapa 1

Se inicia revisando los resultados de las anteriores propuestas de campañas y se informa sobre sus objetivos nuevos y necesidades referente a cada marca por el motivo que cada marca tiene sus diferentes metas de calzado de moda y accesorios así mismo, se establece el cronograma de planning y otras actividades.

Etapa 2

Después una vez que se define las propuestas que se desean llegar, inicia toda la planeación de acción de manera creativa y materiales para cada marca referente a la temporada y se espera a la autorización y tiempo para poder llevarlo a cabo.

Etapa 3

Finalmente, después de tener el material de plan de acción inicia la coordinación de qué manera se llevará a cabo este proceso y definir las actividades de cada persona encargada dependiendo de cada marca y campaña.

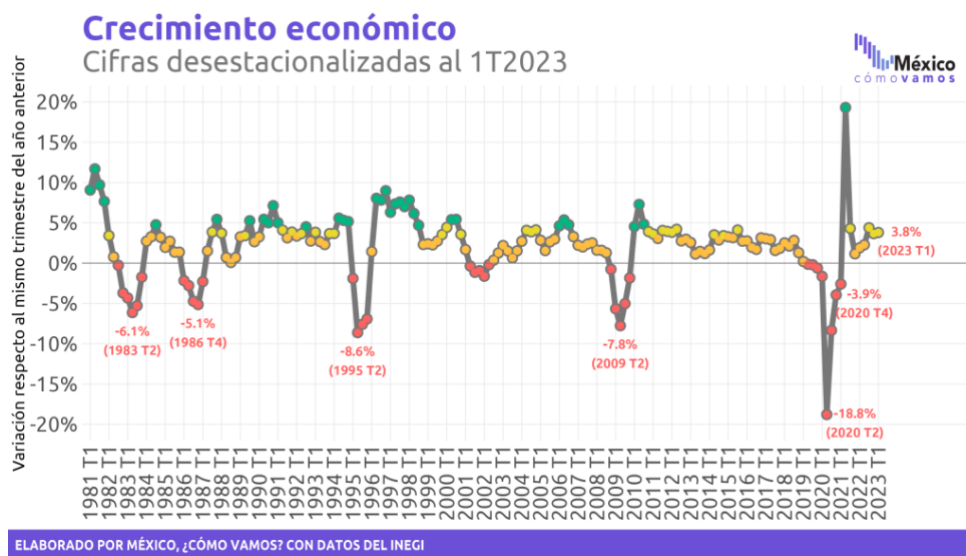
[1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto](#)

Situación Económica y Social del País y de Jalisco

En la actualidad, México enfrenta una situación económica desafiante, caracterizada por una desaceleración en el crecimiento económico y un aumento en la inflación. La pandemia del COVID-19 ha afectado gravemente a la economía mexicana, y aunque se han implementado medidas para reactivarla, todavía hay un largo camino por recorrer. A pesar de ello, 2023 ha representado un año sumamente positivo para la economía del país, pues se ha reportado un incremento en la actividad económica desde inicios de año, lo cual deja ver un panorama optimista.

Según datos del INEGI la economía mexicana tuvo un crecimiento anual en el primer trimestre de 2023 de 3.8%. Para que México pueda tener un desarrollo social y económico, el crecimiento de la economía tiene que ser sostenido a tasas por encima de la meta de 4.5% anual como se mostrará en la imagen siguiente.

02. Tasa de crecimiento INEGI.



Uno de los indicadores más importantes de la economía es el Producto Interno Bruto (PIB), que mide la producción total de bienes y servicios de un país. En 2020, el PIB de México disminuyó un 8,2%, siendo una de las contracciones económicas más severas en la historia del país, sin embargo, en 2022 se recuperó significativamente aumentando un 3.1% a tasa anual. Además, el país ha experimentado un aumento en la tasa de inflación, que ha afectado negativamente el poder adquisitivo de los ciudadanos y ha aumentado el costo de los bienes y servicios.

En México, otro indicador económico importante es el empleo. La tasa de desempleo en el país se mantuvo relativamente estable durante los primeros meses de la pandemia, pero a partir de agosto de 2020 comenzó a aumentar. En el segundo trimestre de 2021, la tasa de desempleo nacional fue del 5,5%, lo que representa un aumento significativo en comparación con el 2,8% del mismo trimestre en 2019. Posteriormente, en 2022 se tuvo una recuperación ya que la tasa disminuyó y durante los meses transcurridos de 2023 nuevamente hubo una disminución al punto de llegar al 2.9%, situación que es bastante positiva para la población mexicana.

Además, la pobreza también es un desafío importante en México. Según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), en 2020 el 41,9% de la población mexicana vivía en situación de pobreza, lo que representa un aumento en comparación con el 36,1% registrado en 2018.

En cuanto a la economía del estado de Jalisco, este se ha destacado por ser uno de los estados con mayor crecimiento económico en México. En 2020, el PIB de Jalisco disminuyó un 7,4%, que representa una cifra inferior a la contracción económica nacional. Además, Jalisco se ha convertido en un centro tecnológico importante en México, con empresas de alta tecnología estableciéndose en la zona metropolitana de Guadalajara. Sin embargo, cabe mencionar que en 2021 el estado reportó un PIB estimado de 1 186 919 millones de pesos, que significó un gran aumento en comparación con lo reportado en 2020, pues fue un incremento del 5.4% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022).

De igual forma, además del sector tecnológico, el estado también tiene una fuerte presencia en la industria alimentaria, especialmente en la producción de tequila y otros licores. Además, el turismo es una fuente importante de ingresos en Jalisco, con lugares como Puerto Vallarta y la Riviera Nayarit que atraen a un gran número de turistas cada año.

Sin embargo, el acceso a servicios de salud de calidad sigue siendo un desafío en Jalisco, especialmente en áreas rurales y marginadas. Según el Consejo Nacional de Población (Conapo), la brecha en la calidad de los servicios de salud entre las zonas urbanas y rurales de Jalisco sigue siendo significativa. Y existen otros desafíos como el desempleo. En el segundo trimestre de 2021, la tasa de desempleo en Jalisco fue del 4,7%, un aumento significativo en comparación con el 2,7% del mismo período en 2019. También hay desafíos en la calidad de los servicios de salud en el estado, especialmente en áreas rurales y marginadas.

Para abordar estos desafíos, el gobierno mexicano ha implementado diversas políticas, como el programa "Sembrando Vida", que busca impulsar el desarrollo rural y fomentar la producción sostenible de alimentos. Además, se han implementado programas de apoyo financiero para empresas y trabajadores afectados por la pandemia. En el caso de Jalisco, el gobierno estatal ha invertido en la construcción de infraestructura de salud y en la capacitación de profesionales de la salud para mejorar la calidad de los servicios en todo el estado. Sin embargo, es importante que el gobierno implemente nuevas políticas que fomenten la inversión y el crecimiento económico en todo el país, y especialmente en Jalisco. Además, se deben implementar otras para mejorar el acceso y la calidad de los servicios de salud en todo el estado.

En conclusión, México enfrenta una situación económica desafiante, y aunque Jalisco ha mostrado una mayor resiliencia en términos de crecimiento económico, todavía hay desafíos importantes que deben abordarse. Es necesario implementar políticas efectivas para impulsar la economía del país y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Jalisco,

sobre todo porque es un estado con gran potencial de crecimiento, y aunque la recuperación económica durante 2022 fue significativamente buena, y en 2023 se han tenido hasta el momento buenos resultados, aún quedan muchas políticas que implementar para beneficiar a todos los sectores de la sociedad y no solo a unos cuantos.

Mega tendencias en el Mercado

Las mega tendencias son aquel movimiento de fuerzas de cambio de tipo social, demográfico o tecnológico del microambiente. Es decir, a partir de los cambios científico-tecnológicos y de la sociedad en general, van generando evolución dentro de la sociedad por lo que son capaces de transformar al mundo y es donde surgen las mega tendencias. A continuación, se mencionan las mega tendencias que provocarán cambios en el estilo de vida de los consumidores.

La primer tendencia son los avances tecnológicos es un gran cambio que ha ido avanzando con el paso de los años, actualmente existe la inteligencia artificial que ha ido creciendo, por medio de esto surge la información cuántica e incluso ha beneficiado a la medicina, al ser avances donde son necesarios para la sociedad la implementación de estos avances en cada sistema hospitalario o incluso en laboratorios son esenciales por lo que al no ser esto posible los consumidores optarán por otro medida para lograr solucionar esta necesidad. Incluso con los avances tecnológicos permite que los datos de privacidad puedan regularizarse mediante los sesgos de algoritmos de gran seguridad y crece el impulso antimonopolio.

Otro avance es los hábitos de compra esto se ha ido modificando a raíz de la tecnología, existen plataformas como Amazon que tiene un sistema de gran stock de productos para poder adquirirlos en compras online o en tiendas físicas, maneja envíos internacionales mediante un sistema híbrido. Esta mega tendencia es categorizada como gran influencia para los consumidores al tener la atención e interés por el medio digital y digitalización.

La segunda tendencia es, el cambio climático cada vez ha va aumentando a causa de los incendios forestales provocando cambios en el ambiente. El nivel del mar, cambios en el clima, todo esto se debe a causa de que las industrias no tienen responsabilidad social y sea cada vez con menor importancia el daño que esto provoca en el mundo. Las empresas deben de tener conciencia sobre el cuidado del manejo de sus procesos con los productos o incluso servicios, utilizando marketing alternativo que beneficie a la empresa sin dañar al medio ambiente. En algunos países ya se ha logrado prohibir la importación de residuos tomando sensibilización del desperdicio de alimentos. Por último, esto debe de ser un

proceso donde se tome la importancia y conciencia de buscar un cambio en las empresas creando una viabilidad donde se permita progresar sin crear un daño al cambio climático.

La tercera tendencia son los cambios demográficos y sociales esto se refiere al descenso de la tasa de natalidad mundial, el incremento de urbanización, el aumento de casos de mujeres en la fuerza laboral. Esto se ha vuelto en una mega tendencia, el suceso que más ha impactado es la disminución de la tasa de natalidad mundial a causa del surgimiento de la pandemia en el 2019 no solamente provocó daños de salud a la población así mismo, surgió una crisis financiera que afectó al sistema empresarial que provocó la disminución salarial.

La cuarta tendencia es el ascenso del individuo se refiere a que los individuos tienen mayor control, mayor capacidad de crear y de conectar. El mundo ha ido cambiando y con ello la preparación es cada vez con mejor medida con ayuda de la tecnología. Se define como co-creadores, no consumidores de conocimiento, una expresión individual el cual dichos individuos no están dispuestos a que las demás personas piensen por ellos mismos. Por consiguiente, este proceso se ha modificado a ser más complicado para los puestos de trabajo, el proceso debe de ser con mayor atracción y llamativo al momento de presentar el currículum por el motivo que las empresas buscan la mejor opción para el desarrollo dentro de ellas.

Otra mega tendencia es la de aceleración donde la era del prosumidor se refiere al coproductor que tiene la capacidad de generar confianza en la marca, convertirse en un aliado o embajador potencial. Con la aceleración del desarrollo del consumidor catalizado para 2023, los consumidores esperan sentir una mejora en sus hábitos de consumo.

De esta manera, los consumidores quieren que todo lo que compran contribuya a la mejora general o "iluminación personal". Con esta mega tendencia, las marcas intentan ayudar a los consumidores a encontrar satisfacción personal.

La Inteligencia artificial está en una nueva era, donde hay un crecimiento exponencial de los datos, la robótica y la inteligencia de las máquinas. Mediante el uso de la inteligencia artificial ayudará a las empresas en diversas índoles, desde el desarrollo de producto hasta las campañas de marketing y recursos humanos.

La mega tendencia de reducción En 2023, "menos es más" será el principio rector de las organizaciones. Este patrón de tendencia describe un proceso que funciona en un nicho de mercado particular. De esta manera, la empresa se enfocará en satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas. Los factores que contribuyen a esta mega tendencia incluyen:

Solución: Usan ofertas, suscripciones y servicios altamente específicos para hacer la vida de las personas más fácil y mejor.

Lanzamiento instantáneo: describe servicios nuevos y fácilmente disponibles que se pueden implementar rápidamente para satisfacer las necesidades del cliente.

Es simple: el mundo está cambiando rápidamente en este entorno en constante cambio. De esta forma, el resultado es una serie de productos que destacan por su enfoque estrecho, claridad y facilidad de uso.

La tendencia de divergencia quiere decir que las organizaciones necesitan demostrar autenticidad y autenticidad haciendo cosas que se destacan de la tradición y las masas para crear algo único y personal a partir de la masa de información. Los puntos principales de esta mega tendencia son los siguientes: A los consumidores les resulta cada vez más difícil aceptar la publicidad intrusiva constante que crea un deseo de autenticidad y autenticidad. La personalización es cuando los consumidores valoran más la singularidad, haciendo algo más especial.

La mega tendencia del mundo de equilibrio se muestra de gran impacto para todas empresas y organizaciones a medida que esto no es una opción sino obligación. A pesar de que es complicado el poder modificar los sistemas económicos e interés de hacerlo esto ha causado que empresas cierren sus negocios. Las empresas al enfrentarse ante problemáticas de mano de obra reducida y de mayor costo, esto se ha vuelto en disminución que las empresas inviertan en esto, además que no solo esto ha aumentado si no la materia prima también por lo que han esto ha bajado y al tener lo mínimo de empleados causa mayor desgaste y trabajo para ellos.

Es importante que las empresas de publicidad y mercadotecnia, así como todos los demás sectores sigan en constante cambio para no caer en una rutina sin giro, hoy en día es indispensable seguir actualizando a medida que el mundo va avanzando, las mega tendencias son momentáneas y cada vez surgen nuevas. Es necesario tener en cuenta esto y tener las herramientas para poder cumplir con ello. Existen distintas maneras donde estas empresas pueden apoyarse para seguir con las mega tendencias 2023 a continuación se mencionan algunas de ellas:

- La constancia de desarrollar estrategias de marketing y publicidad esto les permitirá tener una visión más avanzada y asimismo lograr avanzar aprovechando las mega tendencias del momento.

- Realizar investigaciones constantemente para poder analizar y lograr medir el impacto que dichas estrategias pueden causar en la empresa, esto permitirá poder ver los resultados, por medio de la recolección de datos además de identificar las posibles mejoras para lograr una mayor eficiencia.

Finalmente, las agencias de publicidad y marketing son una herramienta clave para apoyar a las empresas a tener innovación en sus referentes productos o servicios. Por lo que las empresas deben de tener en cuenta sobre esto al ser un recurso valioso para formar e identificar de las mega tendencias que surgen de manera momentánea, creando e innovando, pero asimismo permitiendo adaptarse a ellas.

La situación de las empresas Pymes y su importancia en México

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) son empresas de tamaño limitado en términos de facturación anual y número de empleados.

Las PyMes se caracterizan por fomentar el desarrollo económico, así como ir expandiendo el mercado, ir creando nuevos empleos además de generar una distribución de riqueza de forma más equitativa.

Cómo se ha mencionado, las Pymes tienen un gran impacto, así como importancia en la economía nacional, tanto por las aportaciones que dan a la producción, así como la distribución de los bienes y de los servicios, así como la flexibilidad que tienen para adaptarse a cambios en la tecnología y un potencial para generar empleos. Suelen representar un medio para fomentar el desarrollo económico además de distribuir de mejor manera la riqueza.

En México, las Pymes son el motor de la economía y representan el 99.8% de todas las empresas registradas, generando el 52% del empleo formal. Estas empresas son de vital importancia para el crecimiento económico del país, ya que generan empleo y riqueza en las comunidades donde operan.

Las Pymes tienen ciertas características que las diferencian de las grandes empresas. Una de las características más notables de las Pymes mexicanas es su tamaño, ya que la mayoría de ellas tienen menos de 10 empleados y una facturación anual de menos de 10 millones de pesos. Además, la mayoría de las Pymes son negocios familiares con una gestión poco profesionalizada y carecen de procesos estandarizados y recursos para invertir en tecnología y capacitación. Esto las hace más vulnerables a los cambios en el mercado y a la competencia de otras empresas.

El promedio de supervivencia de una Pyme en México es de alrededor de 2.7 años, lo que indica una tasa de fracaso alta en comparación con otros países. Esta tasa se debe en parte a la falta de acceso al financiamiento y a la competencia de las grandes empresas. También se ha identificado una falta de capacitación y habilidades empresariales, así como una cultura empresarial poco desarrollada. Estos factores hacen que muchas Pymes no puedan crecer y desarrollarse a largo plazo.

En el entorno actual, las Pymes mexicanas enfrentan varios desafíos, como la falta de acceso a financiamiento ya que muchas Pymes no cumplen con los requisitos de los bancos y otras instituciones financieras lo que limita su capacidad para invertir en nuevos proyectos, expandirse y mejorar su eficiencia. Otro gran desafío es la competencia desleal de empresas informales y grandes empresas. También se enfrentan a desafíos relacionados con la regulación y los costos de cumplimiento, así como a la falta de infraestructura y tecnología. La falta de acceso a financiamiento es uno de los mayores obstáculos para el crecimiento de las Pymes, ya que muchas de ellas no cumplen con los requisitos de los bancos y otras instituciones financieras.

Otro problema es la competencia desleal de las empresas informales y grandes empresas. Las empresas informales pueden ofrecer productos a precios más bajos debido a que no cumplen con las regulaciones, lo que les da una ventaja competitiva injusta. Por su parte, las grandes empresas tienen una mayor capacidad financiera y pueden ofrecer precios más bajos y una mayor variedad de productos.

La regulación y los costos de cumplimiento son otro problema importante para las Pymes. Las regulaciones y los requisitos de cumplimiento son costosos y complejos, lo que hace que las Pymes tengan que dedicar recursos significativos para cumplir con ellos. Esto puede afectar su capacidad para competir y para invertir en el crecimiento y la expansión.

Finalmente, la falta de infraestructura y tecnología es otro obstáculo para las Pymes mexicanas. La falta de acceso a internet de alta velocidad, la falta de infraestructura de transporte y la falta de acceso a tecnología de última generación hacen que sea más difícil para las Pymes competir y crecer.

Sin duda, la importancia que tienen las Pymes respecto a la economía en el país día a día va siendo de mayor impacto es por ello que es necesario se conozca además que se brinde apoyo a dicho modelo de negocios ya que esto fomentará el desarrollo económico a nivel nacional. Se caracterizan por ser empresas que dan una variedad ante la economía del país. Es fundamental que se les dé el reconocimiento necesario debido a la calidad y servicios que ofrecen.

En conclusión, las Pymes son un componente clave de la economía mexicana. Sin embargo, enfrentan una serie de desafíos que afectan su supervivencia y su capacidad para crecer y desarrollarse a largo plazo. Para asegurar su supervivencia y crecimiento, es fundamental que se adopten políticas y programas que promuevan su desarrollo, fomenten la capacitación y el desarrollo de habilidades empresariales, mejoren el acceso al financiamiento y la tecnología, y reduzcan la burocracia y los costos de cumplimiento.

De esta manera, las Pymes podrán competir en igualdad de condiciones con otras empresas y contribuir al desarrollo económico del país.

Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.

La asesoría empresarial es un elemento crítico para el éxito de cualquier empresa, especialmente en el competitivo mundo de los negocios de hoy. En ese sentido, las agencias de mercadotecnia y publicidad ofrecen un valioso apoyo a las empresas en una variedad de áreas clave, desde el desarrollo de estrategias de marketing hasta la creación de campañas publicitarias efectivas. En este ensayo, se explicará cómo estas agencias pueden ayudar a las empresas y examinaremos el índice de crecimiento de la industria de la mercadotecnia y la publicidad.

En primer lugar, es importante entender que las agencias de mercadotecnia y publicidad pueden brindar un apoyo empresarial integral, desde la investigación de mercado hasta la planificación estratégica, la implementación y el análisis de resultados. Por ejemplo, una agencia de marketing puede ayudar a una empresa a identificar su público objetivo y desarrollar una estrategia de marketing adecuada para llegar a ellos de forma segura. Esto puede incluir el desarrollo de campañas publicitarias, la gestión de redes sociales y la creación de contenido de marketing en línea y fuera de línea.

Además, las agencias de publicidad pueden colaborar con las empresas para perfeccionar su imagen de marca e incrementar su proyección en el mercado. Esto se logra mediante la elaboración de campañas publicitarias innovadoras y efectivas, que pueden incluir medios electrónicos (televisión, radio), impresos (carteles, folletos) y digitales (para uso en redes sociales). Estas campañas están diseñadas para captar la atención del público objetivo y persuadirlos para que tomen medidas, ya sea comprando un producto o servicio o tomando otra acción.

A medida que las empresas buscan aprovechar las ventajas que ofrecen las agencias de marketing y publicidad, la industria ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según un informe de IBISWorld (2021), se espera que el mercado de la publicidad en los Estados Unidos crezca a una tasa anual compuesta del 3,3% entre 2021 y 2026. Esto se debe en gran parte al aumento de la publicidad digital y a la creciente demanda de servicios de marketing y publicidad por parte de las pequeñas y medianas empresas.

Además, se espera que la demanda de servicios de marketing y publicidad siga aumentando a medida que las empresas busquen llegar a los consumidores en línea y aprovechar las nuevas tecnologías de marketing, como la inteligencia artificial y la automatización de marketing. Según un informe de MarketsandMarkets (2021), se espera que el mercado global de automatización de marketing crezca a una tasa anual compuesta del 13,6% entre 2021 y 2026.

Ahora, una de las áreas clave en las que las agencias de marketing y publicidad brindan asesoría empresarial es en la investigación de mercado. Estas agencias pueden ayudar a las empresas a comprender mejor a su público objetivo y a identificar las tendencias del mercado. Esto puede incluir la realización de estudios de mercado y la recopilación de datos sobre la demografía y los comportamientos de los consumidores. Con esta información, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptarse mejor a las necesidades de su mercado objetivo.

Otro servicio común que brindan las agencias de marketing y publicidad es la planificación estratégica. Estas agencias pueden ayudar a las empresas a desarrollar un plan de marketing integral que abarque todos los aspectos de su presencia en línea y fuera de línea. Esto puede incluir el desarrollo de objetivos de marketing claros, la identificación de los canales de marketing más efectivos y la creación de estrategias de contenido para atraer y retener a los clientes.

Además de la investigación de mercado y la planificación estratégica, las agencias de marketing y publicidad también pueden ayudar a las empresas a crear campañas publicitarias efectivas. Esto incluye el desarrollo de anuncios creativos y persuasivos que atraigan a los clientes potenciales y los motiven a tomar medidas. Las agencias pueden ayudar en la creación de campañas publicitarias en diferentes medios, como televisión, radio, impresos y digitales. También pueden ayudar a las empresas a identificar los canales publicitarios más efectivos para poder llegar a su público objetivo.

La gestión de redes sociales es otro servicio importante que brindan las agencias de marketing y publicidad. Con la creciente importancia de las redes sociales en la promoción de productos y servicios, las empresas deben tener una fuerte presencia en línea para llegar a su público objetivo. Las agencias de marketing y publicidad pueden ayudar a las empresas a crear contenido relevante y atractivo para las redes sociales, a aumentar el número de seguidores y a interactuar con los clientes de manera efectiva.

En conclusión, las agencias de mercadotecnia y publicidad pueden brindar un valioso apoyo empresarial a las empresas en una variedad de áreas clave, desde la planificación estratégica hasta la implementación y el análisis de resultados. A medida que las empresas buscan aprovechar las ventajas que ofrecen estas agencias, la industria de la publicidad ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de servicios de marketing y publicidad por parte de las pequeñas y medianas empresas, así como por la creciente importancia de la publicidad digital y la automatización de marketing.

Industria del Marketing

La industria del marketing es una de las áreas de negocios más importantes y en constante evolución en todo el mundo, ha experimentado un impresionante desarrollo y crecimiento en las últimas décadas. El marketing se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, ya que les permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores, y desarrollar estrategias para satisfacerlos de manera efectiva. Además, el marketing es clave para diferenciarse de la competencia y aumentar las ventas.

Desde la publicidad hasta el marketing digital y las relaciones públicas, el marketing abarca un amplio espectro de actividades destinadas a promover y vender productos y servicios. En este ensayo, analizaremos el desarrollo y crecimiento de la industria del marketing, el tamaño en dólares de la industria en nuestro país y los empleos relacionados con esta industria.

Las empresas ahora tienen acceso a un mayor número de canales de comunicación, lo que les permite llegar a un público más amplio y diverso. Además, la tecnología ha permitido la personalización de los mensajes y la creación de campañas más efectivas.

Para comenzar, la industria del marketing ha experimentado un desarrollo y crecimiento significativo en los últimos años, impulsado en gran parte por la creciente demanda de los consumidores de productos y servicios personalizados y adaptados a sus necesidades. Las empresas y marcas han tenido que adaptarse a este cambio en las expectativas de los

consumidores, lo que ha llevado a una mayor inversión en marketing y publicidad. Mencionado lo anterior ahora tienen acceso a un mayor número de canales de comunicación, lo que les permite llegar a un público más amplio y diverso. Además, la tecnología ha permitido la personalización de los mensajes y la creación de campañas más efectivas.

Además, el crecimiento de la tecnología y las redes sociales ha llevado a una revolución en la forma en que las empresas hacen marketing. Las redes sociales y la publicidad en línea han permitido a las empresas llegar a un público más amplio y específico con mensajes personalizados y relevantes.

En segundo lugar, el tamaño en dólares de la industria del marketing en nuestro país es difícil de determinar debido a la falta de datos precisos y confiables. Sin embargo, según un informe reciente de la Asociación Nacional de Anunciantes, se espera que la inversión en publicidad y marketing en nuestro país alcance los \$300 mil millones de dólares en 2021.

Esta cifra muestra claramente la importancia de la industria del marketing y su impacto en la economía nacional. Además, la industria del marketing no solo beneficia a las empresas y marcas que la utilizan, sino también a las agencias de marketing y publicidad que brindan servicios a estas empresas, lo que genera una importante cantidad de empleos.

En tercer lugar, los empleos relacionados con la industria del marketing incluyen una amplia variedad de roles y funciones, desde estrategias de marketing y publicistas hasta analistas de datos y expertos en redes sociales. Según datos del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos, se espera que la industria del marketing y la publicidad generen más de 400,000 nuevos empleos en los próximos 10 años.

También hay desafíos que enfrenta la industria del marketing, como la necesidad de adaptarse constantemente a los cambios en el mercado y en la tecnología. Las empresas deben ser capaces de utilizar nuevas herramientas y plataformas para llegar a su público objetivo, y esto requiere de profesionales altamente capacitados y en constante actualización. Así como estos empleos ofrecen salarios competitivos y oportunidades de crecimiento profesional, lo que los convierte en una opción atractiva para aquellos interesados en una carrera en marketing. Además, la industria del marketing también brinda oportunidades para el emprendimiento y el lanzamiento de nuevas empresas y startups en el campo del marketing digital y la publicidad en línea.

Según INEGI, en el último censo más reciente del 2019 hace referencia al tamaño de mercado con el valor de 22864.836 millones de pesos en agencias de publicidad, en

agencias de anuncios publicitarios con la cifra de 2530.478 millones de pesos, 4506.652 millones de pesos en servicios de investigación de mercados y de 4401.911 millones de pesos en la categoría de servicios de fotografía y videograbación.

En conclusión, la industria del marketing es una parte vital de la economía nacional y mundial, que ha experimentado un desarrollo y crecimiento significativo en los últimos años. El tamaño en dólares de la industria del marketing en nuestro país es impresionante y se espera que siga creciendo en los próximos años, lo que generará una importante cantidad de empleos relacionados con esta industria. Es importante para los consumidores, empresas y marcas comprender la importancia de la industria del marketing y su impacto en la economía en general.

Manejo de la Ética en el Marketing

El manejo ético en el marketing es fundamental para que las empresas mantengan su reputación y eviten posibles sanciones y pérdida de clientes. La American Marketing Association (AMA) ha establecido un código de ética para guiar el comportamiento de los profesionales del marketing, el cual se basa en principios como la responsabilidad de la publicidad, la protección de la privacidad del consumidor y la transparencia en la comunicación con los clientes.

Las empresas deben seguir prácticas de marketing ético, como las siguientes:

El uso de publicidad veraz: Es una práctica fundamental del marketing ético, que se refiere a la promoción de productos y servicios con información precisa y fiable. En este sentido, la American Marketing Association (AMA) establece en su código de ética que los profesionales del marketing deben evitar la publicidad engañosa o falsa, y deben proporcionar información precisa y completa sobre los productos o servicios que promueven. La publicidad veraz es importante porque permite que los consumidores tomen decisiones informadas y protege sus derechos. Por otro lado, la publicidad engañosa puede tener consecuencias negativas para las empresas, como sanciones y multas, pérdida de credibilidad y pérdida de clientes.

La protección de los derechos del consumidor: Para proteger los derechos del consumidor, las empresas deben seguir prácticas éticas, como la publicidad veraz y la transparencia en la información proporcionada sobre los productos y servicios. Además, deben cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con

el marketing, como la Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales. Es importante destacar que los consumidores tienen derecho a la privacidad de su información personal y a recibir información clara y detallada sobre los productos y servicios que adquieren. También tienen derecho a una protección efectiva contra la publicidad engañosa y a la reparación adecuada en caso de productos defectuosos.

La promoción de la igualdad y la diversidad: La American Marketing Association (AMA) establece en su código de ética que los profesionales del marketing deben respetar la diversidad de los consumidores y evitar cualquier forma de discriminación en sus prácticas de marketing. La promoción de la igualdad y la diversidad en el marketing implica el uso de una comunicación no discriminatoria y la representación de la diversidad en la publicidad y la promoción. Además, las empresas deben evitar cualquier tipo de estereotipos en la presentación de productos y servicios. La representación de la diversidad en la publicidad y la promoción puede aumentar la lealtad de los consumidores y mejorar la percepción de la marca.

El respeto a la privacidad del cliente: Las empresas deben ser transparentes en su manejo de los datos personales de los consumidores y respetar sus preferencias de privacidad. Para respetar la privacidad del cliente en el marketing, las empresas deben cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con la privacidad, además, deben proporcionar a los consumidores opciones claras y fáciles de entender sobre cómo se utilizan sus datos personales y cómo pueden optar por no participar en ciertas actividades de marketing.

Además, deben cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con el marketing, como la Ley de Protección de la Privacidad en Línea del Consumidor y la Ley de Prácticas Justas en el Crédito.

Sin embargo, en los últimos años se han registrado numerosos casos de publicidad engañosa, marketing de influencer poco ético y violación de la privacidad del consumidor. Por lo tanto, las empresas deben tomar medidas para prevenir estas prácticas poco éticas, incluyendo la capacitación de sus empleados y la adopción de políticas de ética sólidas.

Es importante destacar que el marketing ético no solo beneficia a las empresas, sino también a los consumidores, ya que les permite tomar decisiones informadas y protege sus derechos y privacidad. Por lo tanto, es fundamental que las empresas se comprometan a

seguir prácticas de marketing ético y a promover la cultura de la ética en todas las áreas de su negocio.

En conclusión, la ética en el marketing es esencial para establecer relaciones sólidas y de confianza con los consumidores. Las empresas deben ser responsables en su manejo de la publicidad, la promoción, el uso de datos personales y la representación de la diversidad en sus prácticas de marketing.

Además, es importante el marketing ético ya que de esta manera será posible tomar las decisiones que sean moralmente correctas, abarcando más del beneficio económico, asimismo es fundamental el compromiso por el cumplimiento de las promesas con los proveedores, accionistas, así como clientes y el público en específico.

Las organizaciones deben estar comprometidas con la promoción de prácticas éticas y responsables de marketing, no solo porque es lo correcto, sino porque también puede mejorar su reputación y su relación con los consumidores. Además, las prácticas de marketing éticas y responsables pueden mejorar la lealtad y la satisfacción del cliente y, en última instancia, el éxito financiero de la empresa.

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

Actualmente existen diversos organismos y asociaciones importantes en el ámbito de mercadotecnia y publicidad que han brindado apoyo en el área laboral. A continuación se mencionan los siguientes organismos:

AMAI

“Es la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C, surgió en 1992 como un organismo de investigación de mercados, opinión y comunicación, en la actualidad también abarca toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones.”- AMAI, (S.F)

Es la única asociación profesional que existe en Latinoamérica que se enfoca en el sector de inteligencia que se aplica a negocios y asuntos sociales. Es una organización independiente de empresas mexicanas que realiza estudios de mercado, opinión y comunicación; su propósito es establecer normas de calidad y estándares comunes en cuanto a métodos, técnicas, terminología, estándares analíticos, etc. Relacionados con la investigación de mercados en México. 1 2. Es una entidad profesional que aglutina al sector de investigación mexicano y reúne a las empresas más importantes del sector, que conforman cerca de las tres cuartas partes del mercado mexicano. “Su propósito fundamental es el consolidarse como el organismo de referencia de la cadena productiva dinámica y creciente, que engloba

a empresas distintas que ofrecen en México inteligencia aplicada e información para la toma de decisiones.” -AMAI, (S.F)

Algunos de sus propósitos principales son:

- Incitar a la creación de los lineamientos de buenas habilidades, códigos de actuación profesionales así como otras formas de autorregulación y finalmente la ética de los negocios en el mismo sector.
- Proteger la privacidad de los denunciantes y la confidencialidad de la información para la toma de decisiones.
- Promover el mejor uso de la inteligencia de negocios y la gestión del conocimiento en los negocios y los asuntos públicos en México.
- Promover la profesionalización de la cadena productiva a través del establecimiento del Campus AMAI como unidad de formación y certificación.

El AMAI es un organismo mexicano que busca una mejora continua en el ámbito de mercadotecnia impulsando el crecimiento protegiendo la información de sus integrantes mediante diferentes métodos para lograr los estándares analíticos de negocio que se desean lograr sin olvidar la ética en la toma de decisiones.

AMAP

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), ahora conocida como AVE La Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas, es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo promover y fomentar el crecimiento de la industria publicitaria en México. Fundada en 1948, la AMAP se ha consolidado como una de las organizaciones más importantes y representativas de la industria publicitaria mexicana.

Esta asociación representa a más de 60 agencias de publicidad y comunicación en México, y su objetivo principal es mejorar la calidad de los servicios publicitarios que se ofrecen en el país. Para ello, la asociación establece normas éticas y profesionales para sus miembros y promueve la capacitación y el desarrollo profesional de los publicistas mexicanos.

Su objetivo es promover la industria publicitaria como una herramienta estratégica para el crecimiento y el desarrollo económico del país. La asociación se ha convertido en un referente para el sector empresarial, ya que ofrece servicios de asesoramiento y consultoría para ayudar a las empresas a mejorar su imagen y atraer más clientes. En resumen, es una organización clave para el desarrollo de la industria publicitaria en México. Su papel es fundamental en la promoción de la ética y profesionalismo en la industria, así como en el

fomento de la creatividad e innovación. Además, la alianza busca impulsar el desarrollo económico del país, a través de la creación de marcas sólidas y la generación de valor estratégico para las empresas.

RELAPO

La Asociación de Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente, A.C. (RELAPO) es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo fomentar la profesionalización de las relaciones públicas en México, y en particular en la región occidental del país. La asociación se fundó en 1972 y desde entonces se ha convertido en una de las organizaciones más importantes y reconocidas en el ámbito de las relaciones públicas en México.

Algunos de sus beneficios son:

- Organizar eventos y reuniones de actualización y formación.
- Fomentar las buenas prácticas, promover su aplicación y elevar los estándares éticos.

Es una organización clave para el desarrollo de las relaciones públicas en México. Su compromiso con la profesionalización y la calidad de los servicios que se ofrecen en la industria son esenciales para el crecimiento y la consolidación de este campo en México. La asociación ofrece una amplia variedad de servicios y programas de capacitación y educación que ayudan a sus miembros a mantenerse actualizados y a desarrollar habilidades clave.

IBOPE

Se refiere al Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, también conocido como IBOPE, es una de las organizaciones más importantes de investigación de mercado y opinión pública en Brasil. Fundado en 1942, el IBOPE se ha convertido en una referencia para el análisis y la investigación de la opinión pública y el mercado en Brasil. Es el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación en América, con presencia en más de 14 países.”- NIELSEN IBOPE, (2023).

Básicamente este instituto tiene la capacidad para utilizar la última tecnología en sus investigaciones, el rigor metodológico, la independencia de investigación y análisis, así como la experiencia en la medición de audiencias televisivas lo convierten en un importante referente para la toma de decisiones de empresas, anunciantes y gobiernos.

IAB

Es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo fomentar el desarrollo de la publicidad interactiva y el marketing digital en México. Fundada en 2005, IAB México es miembro de la Interactive Advertising Bureau, una organización mundial que promueve la publicidad interactiva y el marketing en línea.

Una de las principales actividades de IAB México es la organización de eventos y conferencias que tienen como objetivo reunir a los líderes de la industria mexicana de la publicidad interactiva y el marketing digital para discutir los temas más importantes y actuales de la industria. Estos eventos también permiten a los miembros de IAB México establecer contactos y formar alianzas comerciales. Otra actividad importante de IAB México es la promoción de los estándares y mejores prácticas en la publicidad interactiva y el marketing digital en México.

En resumen, esta organización busca promover el desarrollo y crecimiento de la publicidad interactiva y el marketing digital por medio de la organización de eventos, la publicación de estudios e informes y la promoción de los estándares y mejores prácticas.

PROFECO Y Derechos del Consumidor

Es una agencia gubernamental en México responsable de la protección al consumidor. Desde su fundación en 1976, PROFECO ha trabajado para asegurar que los consumidores tengan información precisa y completa sobre los bienes y servicios que compran y para protegerlos de prácticas comerciales engañosas o engañosas. La Ley Federal de Protección al Consumidor es el marco legal que rige las operaciones de PROFECO y define los derechos de los consumidores en México. Los principales derechos incluyen:

- Derecho a saber: Los consumidores tienen derecho a recibir información clara y precisa sobre los bienes y servicios adquiridos, incluidos sus precios, características, condiciones de uso y garantías.
- Derecho a la seguridad: los productos y servicios deben ser seguros para los consumidores y no deben poner en peligro su salud o seguridad.
- Elección: Los consumidores tienen derecho a elegir los bienes y servicios que desean y no están obligados a comprar lo que no desean.
- Derecho a la calidad: los productos y servicios deben cumplir con los estándares de calidad establecidos y ser aptos para el uso previsto.
- Derecho a la protección contra el abuso: los consumidores deben estar protegidos contra prácticas comerciales abusivas o engañosas, como publicidad engañosa, ventas forzadas o términos abusivos en los contratos.

En resumen, la PROFECO y la Ley Federal de Protección al Consumidor son importantes instrumentos para proteger los derechos de los consumidores en México y fomentar un mercado justo y equitativo para todos

American Marketing Association

Es una organización sin fines de lucro que se dedica a la promoción y el desarrollo del marketing en los Estados Unidos y en todo el mundo. Fundada en 1937, la AMA cuenta con más de 30,000 miembros en todo el mundo, incluyendo profesionales de marketing, académicos, estudiantes y otros interesados en el campo del marketing.

La AMA tiene como objetivo principal avanzar en la práctica del marketing a través de la investigación, la educación y la colaboración con otras organizaciones y profesionales. La organización establece normas éticas para la industria del marketing y promueve prácticas comerciales justas y responsables. Además, la AMA ofrece oportunidades de capacitación y desarrollo profesional a través de conferencias, publicaciones y programas educativos.

“Por otro lado, Global Marketing Association (GMA), el área encargada de México “cuenta con una serie de programas y diplomados de alta calidad para fortalecer el conocimiento de los profesionales del marketing, con diplomados para médicos, abogados, deportistas, empresarios, directivos, gerentes y ejecutivos, entre otros. Compuesta por alrededor de 30,000 miembros a nivel mundial, a lo largo y ancho de 92 países, con 70 capítulos profesionales y más de 300 capítulos colegiados.”- AMA, (2023).

Para finalizar, esta asociación es importante y respetada en el campo del marketing. La AMA ha sido fundamental en el desarrollo de prácticas comerciales responsables y ha sido una fuente importante de investigación e información para los profesionales de marketing. Los recursos y herramientas ofrecidos por la AMA son invaluable para aquellos que buscan mejorar sus habilidades y conocimientos en el campo del marketing.

Área de e-commerce

A continuación, se hablará sobre el tema del e-commerce y su desarrollo:

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, ha revolucionado la forma en que las personas compran y venden productos y servicios. Gracias a las innovaciones tecnológicas y al crecimiento de Internet, el e-commerce ha experimentado un auge sin precedentes en las últimas décadas. El e-commerce ha desafiado los modelos de negocio tradicionales y ha impulsado la innovación, además, ha permitido el surgimiento de nuevos modelos de negocio, como el dropshipping y la economía colaborativa, que han transformado la forma en que se realizan las transacciones comerciales.

Cambios en el comportamiento del consumidor:

El e-commerce ha revolucionado la experiencia de compra al proporcionar mayor comodidad y accesibilidad. Los consumidores ahora pueden adquirir productos desde cualquier lugar y en cualquier momento a través de dispositivos electrónicos. Esto ha

llevado a un cambio en el comportamiento del consumidor, con una mayor preferencia por las compras en línea. Según un estudio de la consultora eMarketer, se espera que las ventas de e-commerce representen una parte cada vez mayor del gasto minorista total en los próximos años.

Impacto en la economía global:

El e-commerce ha tenido un impacto significativo en la economía global, tanto a nivel macro como micro. A nivel macro, ha permitido la expansión del comercio internacional, eliminando las barreras geográficas y facilitando la exportación e importación de productos. Esto ha impulsado el crecimiento económico y la creación de empleo en diferentes regiones. A nivel micro, el e-commerce ha dado lugar a la aparición de nuevas empresas y modelos de negocio, lo que ha fomentado la competencia y la innovación en el mercado.

Desafíos y oportunidades:

Si bien el e-commerce ha brindado numerosas oportunidades, también ha presentado desafíos. La seguridad y la privacidad en línea son preocupaciones importantes, ya que los consumidores deben compartir información personal y financiera al realizar compras en línea. Además, la logística y la entrega de productos se han convertido en factores críticos para garantizar una experiencia de compra satisfactoria. Sin embargo, estos desafíos también han generado oportunidades para empresas de logística y tecnología, así como para la creación de nuevos empleos y servicios especializados.

Perspectivas futuras del e-commerce:

El e-commerce seguirá evolucionando en el futuro, impulsado por avances tecnológicos como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la realidad virtual. Se espera que la personalización de la experiencia de compra y la mejora de la entrega y la logística sean áreas clave de desarrollo. Además, la integración del e-commerce con dispositivos inteligentes y la Internet de las cosas abrirá nuevas posibilidades para la interacción entre los consumidores y los productos. Sin embargo, también es necesario abordar los desafíos éticos y legales que surgen con estos avances tecnológicos.

1.2 Caracterización de la organización

Descripción del funcionamiento y las áreas que lo conforman

La empresa mexicana de Grupo Piagui es reconocida por la comercialización, operación y manufactura de diversas marcas en licencia exclusiva y algunas marcas propias de calzado y accesorios de moda.

Tienen más de 28 años de experiencia en el mercado y más de 545 puntos de venta tenemos el privilegio de permanecer como líderes en el segmento de la moda de calzado y accesorios para nuestros canales, al por mayor y al por menor.

Es una empresa que se dedica a la importación y distribución a nivel nacional de calzado, bolsas y accesorios de marcas internacionales (Nine West, Nine West Kids, Enzo Angiolini, Anne Klein, Westies, Shanklä, Camper, Easy Spirit, Ivanka Trump, Guess y CAT). Tienen 62 tiendas propias donde se ofrecen marcas internacionales como Nine West, Camper y Vía República. El giro de la empresa es fabricación, manufactura, importación, exportación y comercialización de calzado y accesorios.

El propósito y razón de ser

Misión: Creamos y proveemos moda, elegancia y confort con productos de alto prestigio y valor sustentable.

Visión: está compuesta por tres líneas de pensamiento empresarial:

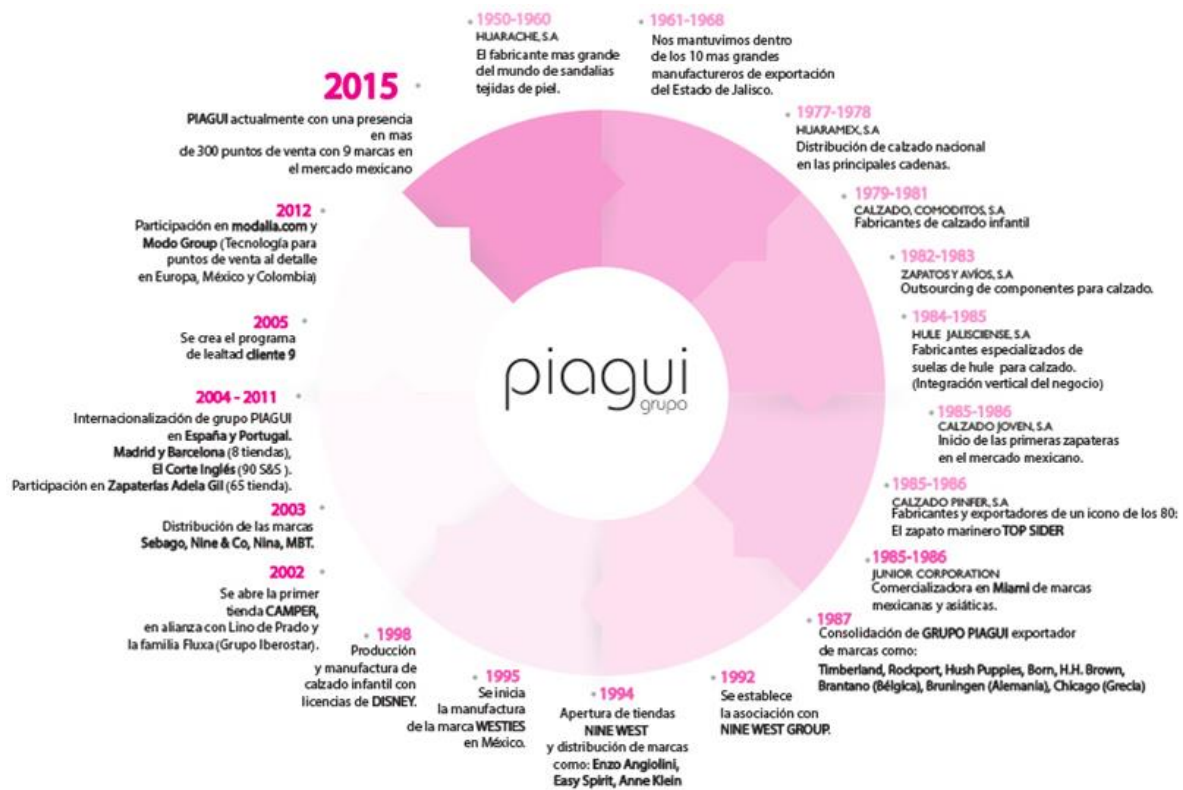
- Mantener un crecimiento sostenido mediante la optimización de nuestros rendimientos.
- Sustentar el crecimiento en el desarrollo de nuestro personal y en la satisfacción total de nuestros clientes.
- Lograr el liderazgo en comercialización de marcas de prestigio mundial.

Sus valores son:

- Productividad.
- Colaboración.
- Gratitud.
- Creatividad.
- Honestidad.

- Lealtad.
- Perseverancia.
- Humildad.

Historia de la Empresa y Organismo



03.. Organigrama funcional de Grupo Piagui.

Las acciones que llevan a cabo en la agencia de Grupo Piagui son los siguientes:

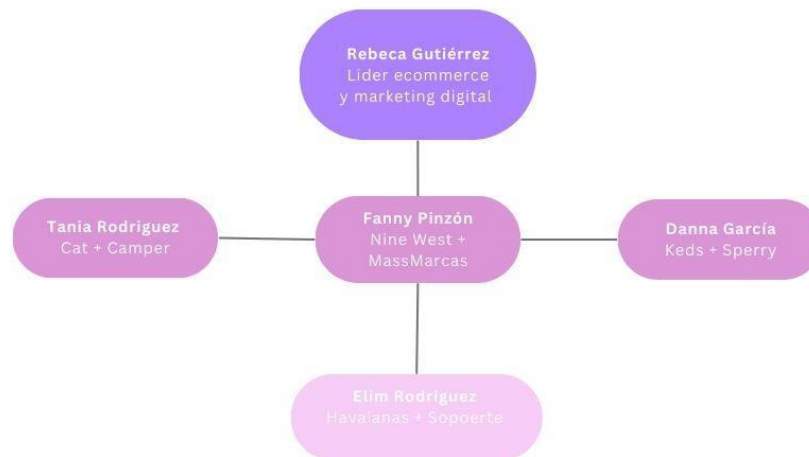
1. Venta de línea de productos de calzado, bolsas y accesorios
2. Canales de venta: 62 boutiques propias y distribución a mayoristas en tiendas departamentales con más de 483 puntos de venta.
3. Fabricación, manufactura, importación, exportación y comercialización de calzado y accesorios.

Las personas que participan y sus roles

Organigrama

Grupo PIAGUI

E-commerce



04. Organigrama funcional del área de e-commerce Grupo Piagui.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Dentro del proyecto de aplicación profesional de entrenamiento de mercadotecnia se ha identificado la oportunidad de manejo de promoción de los productos amigables con el medio ambiente por parte de la tienda en línea de Grupo Piagui referente a la gran diversidad de marcas que se manejan dentro de ella. Donde se permite el conocimiento de las marcas mediante el manejo de diferentes tecnologías, procesos de producción ecológicos y materiales para el desarrollo del calzado diferentes al resto del mercado. Esto se comercializa de una manera más rápida en los medios electrónicos en el área de e-commerce resaltando de una marca sustentable con el medio ambiente con el nombre anteriormente mencionado.

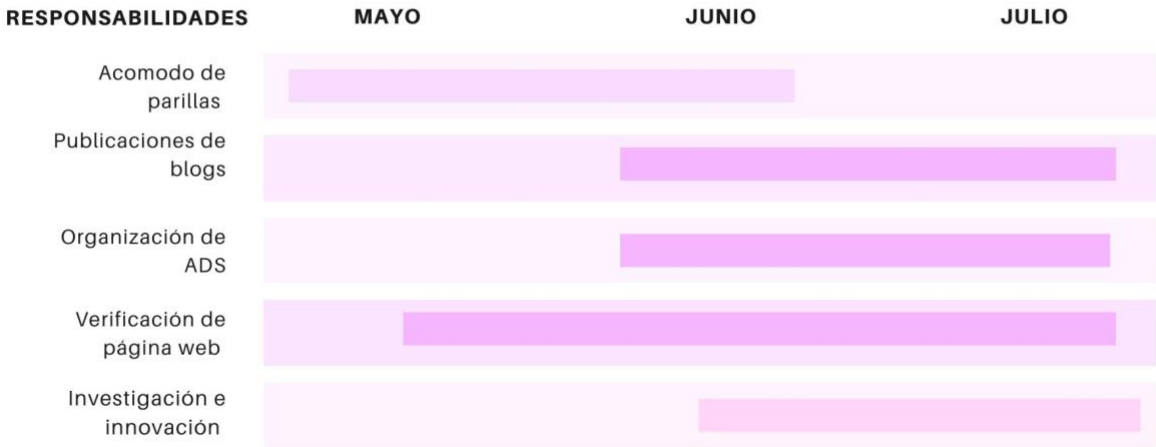
Por este medio pueden ayudar a desplazar a la marca de manera más efectiva en una marca que busca ser amigable con el medio ambiente permitiendo crear mayor expansión de mercado en los hábitos de compra.

1.4 Planeación de alternativas

Cronograma de Gant

A continuación, la imagen que se presentará es una gráfica de Gantt que muestra las actividades previstas para cada semana planteada. Este diagrama de Gantt es una herramienta que tiene el objetivo de organización para la agencia Grupo Piagui fue diseñado para durante inicios del mes de mayo.

Grafica de GANT
GRUPO PIAGUI



05. Primer diagrama de Gantt de Grupo Piagui.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

El presente proyecto de aplicación profesional de marketing PAP tiene como objetivo principal atender oportunamente las situaciones, problemas y/u oportunidades que

enfrentan las empresas en relación con las actividades comerciales y de marketing establecidas en la organización; por lo que a continuación se definirán los siguientes elementos teóricos partiendo desde lo general a lo particular que abonan a la oportunidad establecida.

Definición de mercadotecnia

Se define a la mercadotecnia como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2013) .

La mercadotecnia es una disciplina esencial en el mundo de los negocios, que se centra en la creación, promoción, distribución y venta de productos y servicios. Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia se define como "la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (AMA, 2022).

La mercadotecnia es importante porque ayuda a las empresas a entender las necesidades y deseos de sus clientes, y a desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva. También ayuda a las empresas a posicionar sus productos y servicios en el mercado, y a crear una ventaja competitiva en un entorno empresarial cada vez más complejo.

Según un informe de Statista, el gasto mundial en publicidad y marketing se estima en 641 mil millones de dólares en 2021, lo que demuestra la importancia de la mercadotecnia en la economía global (Statista, 2021).

Mezcla de marketing

La mercadotecnia ha evolucionado en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tecnologías emergentes. Hoy en día, la mercadotecnia digital y el marketing en redes sociales son herramientas esenciales para las empresas que buscan alcanzar a su público objetivo y aumentar sus ventas. La mercadotecnia digital se enfoca en el uso de canales en línea, como el correo electrónico, las redes sociales y los motores de búsqueda, para llegar a los consumidores y promover productos y servicios (Kotler et al., 2021)

Dentro de la mercadotecnia existen gran variedad de elementos teóricos que se van complementando por lo que a su vez, uno de los principales conceptos de mercadotecnia

es la mezcla de marketing. , también conocida como las "cuatro P" del marketing, es una estrategia que se utiliza para planificar y ejecutar actividades de marketing efectivas. Según Kotler y Armstrong (2021), la mezcla de marketing se compone de cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción; por lo que es importante tener el conocimiento de ellas.

El primer elemento del marketing mix es el producto. Este elemento hace referencia al producto o servicio que la empresa ofrece a sus clientes. Es importante que los productos y servicios satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, sean de alta calidad y atractivos para el grupo objetivo.

El segundo elemento es el precio. Este elemento se refiere al precio que se cobra por el producto o servicio. Es importante que el precio sea adecuado para el valor percibido del producto o servicio, y que sea competitivo en relación a otros productos y servicios similares en el mercado.

El tercer elemento es la plaza (también conocida como distribución). Este elemento se refiere a la forma en que los productos o servicios se distribuyen y se hacen disponibles para los clientes. Es importante que los productos o servicios estén disponibles en los lugares y momentos adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes.

El cuarto elemento es la promoción. Este elemento se refiere a las actividades de marketing que se utilizan para promocionar los productos o servicios y atraer a los clientes. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son un componente clave de la mezcla de marketing, y se utilizan para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de una empresa. Según Kotler y Armstrong (2021), las estrategias de promoción incluyen publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

La publicidad es una estrategia de promoción que utiliza medios pagados para presentar mensajes persuasivos a los consumidores. Es una herramienta crucial para promover productos y servicios en el mercado, y su importancia radica en su capacidad para influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Los anuncios publicitarios pueden ser

transmitidos por televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo y otros medios de comunicación.

Por lo que, la publicidad sigue siendo una herramienta importante para las empresas, pero su efectividad depende de su capacidad para conectarse con los consumidores y generar confianza. Además, es importante que se sigan regulaciones éticas y se fomente la transparencia en todas las formas de publicidad

Las estrategias de promoción son herramientas esenciales para que las empresas informen, persuadan y recuerden a los clientes sobre sus productos y servicios. Las estrategias de promoción incluyen publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, y cada una tiene sus propias fortalezas y debilidades. Es importante que las empresas seleccionen la estrategia de promoción adecuada para sus objetivos de marketing y su público objetivo.

Marketing digital

En la era digital en la que vivimos, el marketing ha experimentado una transformación significativa. El marketing digital ha emergido como una poderosa herramienta que permite a las empresas llegar a su audiencia de manera efectiva y generar resultados tangibles. En este ensayo, se explorará el impacto del marketing digital en el panorama empresarial actual y analizaremos la importancia de una estrategia sólida en este ámbito.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican y promocionan sus productos o servicios. Según el informe de la Asociación de Marketing Digital (DMA) del Reino Unido de 2021, titulado "El impacto del marketing digital", el marketing digital ha permitido a las empresas alcanzar a su público objetivo de manera más precisa y personalizada, así como medir y analizar los resultados de manera más efectiva en comparación con los métodos tradicionales de marketing.

Componentes clave del marketing digital: El marketing digital abarca una amplia gama de estrategias y tácticas. Algunos de los componentes clave incluyen el marketing de contenidos, el SEO (Search Engine Optimization), la publicidad en línea, el email marketing y las redes sociales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) en su libro "Marketing Digital", estas estrategias permiten a las empresas aumentar su visibilidad en línea, interactuar con su audiencia y generar conversiones y ventas.

La importancia de una estrategia sólida en el marketing digital, una estrategia bien definida es esencial para lograr resultados exitosos. Según el informe de Adobe Digital Insights de

2020, titulado "The State of Digital Advertising", una estrategia sólida proporciona una dirección clara, permite una mejor segmentación del público objetivo, optimizar los recursos y maximizar el retorno de la inversión. Una estrategia efectiva también ayuda a establecer objetivos claros, medir el rendimiento y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

Casos de éxito en el marketing digital:

El marketing digital ha sido fundamental para el éxito de muchas empresas en la actualidad. Un ejemplo destacado es el caso de Nike, que ha utilizado estrategias de marketing digital innovadoras para conectar con su audiencia a través de campañas impactantes y experiencias interactivas en línea. Otro ejemplo es el de Coca-Cola, que ha implementado una estrategia de contenido digital sólida y ha aprovechado las redes sociales para generar engagement y fomentar la participación de los consumidores.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta poderosa para las empresas en la era digital. Una estrategia sólida y bien ejecutada en este ámbito es fundamental para lograr resultados exitosos. El marketing digital permite una comunicación efectiva, una mayor visibilidad y la generación de resultados medibles. En un mundo cada vez más digital, el marketing digital se posiciona como un elemento imprescindible para el éxito empresarial.

Comercio

El comercio se refiere a la actividad económica de intercambiar bienes y servicios entre diferentes actores económicos, como empresas, individuos o países. Implica la compra, venta o intercambio de productos, ya sea a nivel local o internacional, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Comercio electrónico

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las transacciones comerciales se llevan a cabo en la era digital. Con el rápido avance de la tecnología y la creciente adopción de Internet, las empresas han encontrado en el comercio electrónico una oportunidad para expandir su alcance, llegar a nuevos mercados y ofrecer una experiencia de compra más conveniente a los consumidores.

El auge del comercio electrónico:

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Según el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de 2021, titulado "Informe sobre el comercio electrónico y el desarrollo", el valor del comercio electrónico mundial ha aumentado significativamente, alcanzando los 26,7

billones de dólares en 2019. Este crecimiento se debe a la creciente penetración de Internet, el aumento de la confianza del consumidor en las transacciones en línea y la expansión de las plataformas de comercio electrónico.

Beneficios del comercio electrónico:

El comercio electrónico ofrece una serie de beneficios tanto para las empresas como para los consumidores. Según el informe de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE) de 2019, titulado "Comercio electrónico y desarrollo sostenible", algunos de los beneficios clave del comercio electrónico incluyen la reducción de costos operativos para las empresas, la ampliación del alcance geográfico de los negocios, la personalización de la experiencia de compra y la comodidad para los consumidores al poder comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Desafíos y soluciones del comercio electrónico:

Aunque el comercio electrónico ha traído numerosos beneficios, también presenta desafíos. La seguridad de las transacciones en línea, la protección de la privacidad del consumidor y la competencia desleal son algunos de los desafíos identificados en el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) de 2020, titulado "Políticas de comercio electrónico para la economía digital". Sin embargo, se han propuesto soluciones, como la implementación de medidas de seguridad robustas, la regulación adecuada y la promoción de la cooperación internacional para abordar estos desafíos.

El Grupo Piagui es una empresa internacional que se dedica a la industria del comercio electrónico. Según las tendencias generales del comercio electrónico y la información disponible, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo en los últimos años. La comodidad, la amplia selección de productos y servicios, y la capacidad de comparar precios fácilmente han contribuido a su popularidad.

Dado que el Grupo Piagui se encuentra en la industria del comercio electrónico, es probable que estén aprovechando este crecimiento para expandir su alcance y ofrecer una experiencia de compra en línea atractiva para sus clientes. Es posible que Euro monitor proporcione datos más específicos sobre el rendimiento y el alcance del comercio electrónico de Grupo Piagui en informes o investigaciones específicas.

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que se llevan a cabo las transacciones comerciales, ofreciendo beneficios tanto para las empresas como para los consumidores. Su rápido crecimiento y su impacto en la economía global son innegables. Sin embargo, es importante abordar los desafíos que surgen en este ámbito y garantizar la seguridad y la

confianza en las transacciones en línea. El comercio electrónico seguirá evolucionando y transformando la industria del comercio en el futuro.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Dentro de Grupo Piagui que es una empresa mexicana reconocida por la comercialización, operación y manufactura de diversas marcas en licencia exclusiva y algunas marcas propias de calzado y accesorios de moda.

Que aborda la oportunidad de generar la ventaja en el crecimiento de marca que la empresa desarrolla por medio de la metodología que se emplea para tener una mejor inclinación de oferta de mercado logrando identificar las áreas de oportunidad problemas o situaciones que se pueden llegar a presentar dentro de las áreas de planeación y diseño, esto permite obtener mejoras para cada campaña que se realizan para el seguimiento de las páginas web del calzado y accesorios para crear mayor interés al momento de crear interacciones. Durante el periodo de primavera 2023 se realizaron diversas actividades que refuerzan a lograr cumplir al área de oportunidad con organización y planificación de elementos como el acomodo de banners dependiendo de cada marca y temporalidad, publicaciones semanales de blog entre otras actividades; esto puede variar según la necesidad de cada marca.

Otro punto importante es que esta marca siga inclinándose hacia la producción y manufactura de manera sustentable del calzado de medida que no todas las marcas que venden entran dentro de este mismo proceso, esto puede ayudar a crear una ventaja competitiva con sus principales competidores y crear una imagen amigable que sea totalmente sustentable con el medio ambiente con cada una de sus marcas que ofrecen.

El seguimiento de innovación en cada marca esto permite a las marcas a tener una mayor interacción al momento de que los clientes interactúen en la página web, esto crea mayor atracción y una imagen visualmente mejor. Esto se puede beneficiar con el seguimiento de las tendencias que se encuentran en el mercado actualmente y tener en cuenta que se debe de pensar como es el consumidor en el 2023 y las necesidades que busca al momento de estar en el comercio electrónico por lo que esto ampliará la visión de negocio para Grupo Piagui como se mencionó anteriormente.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

La valoración de productos se refiere a las prácticas común en la industria para medir la calidad, el rendimiento y la satisfacción de los clientes con un producto específico. En otras palabras, son aquellas actividades que se planearon y realizaron para la elaboración, desarrolló y ejecución dentro del proyecto de aplicación profesional de mercadotecnia para diversos elementos para la comercialización de artículos de calzado y accesorios de la empresa Grupo Piagui, algunas de estas actividades aún se encuentran en desarrollo y planeación referente a la campaña de seguimiento.

A continuación, se presentarán las actividades más relevantes mencionadas anteriormente que fueron realizadas en el periodo de verano 2023.

2. Productos

Acomodo de banners

Tipología: Producto y aplicación digital

The screenshot displays the Ouiteo product management interface. On the left is a dark sidebar with navigation options: Dashboard, Collections Sort (with sub-items: Collection Detail, View Collections, Custom Sort Type, Product Group, Segment), Auto Hide & Unhide, Low Stock Alert, Analytics, Integrations, Settings, Help Center, Request a Feature, Rate us, and Try our apps. The main content area shows a collection named 'Rebajas'. At the top, there are filters for 'Sort and Hide Sold Out', a user profile for 'ninewestmexico', and a plan indicator 'Your Plan: GOLD'. Below the collection name, there are buttons for 'Grid View' (selected), 'List View', 'Export / Import sort order', 'Sort Now', and 'Save'. A date range filter is set to 'Mar 30, 2023 - Jun 27, 2023'. The products are displayed in a grid with 14 items. Each item includes a product image, a name, a price, and an inventory level. A notification at the top right says 'Increase your sales by sorting collections automatically based on value driving criteria - Learn more'. A help icon is visible on the right side of the interface.














Item	Product Name	Price	Inventory
1	Zapatilla Flory Negro Nine West	\$1859.0	Inv: 108
2	Zapatilla Timie3 Negro Nine West	\$1619.0	Inv: 96
3	Zapato Destalonado Ulala Negro Nine West	\$1859.0	Inv: 82
4	Zapato Destalonado Ariane Natural Nine West	\$1979.0	Inv: 64
5	Zapato Destalonado Ariane Negro Nine West	\$1979.0	Inv: 59
6	Bota Con Tacon Buslin Negro Nine West	\$2309.0	Inv: 97
7	Sandalia De Tacon Corrido Cat9x93 Beige Nine West	\$1889.0	Inv: 83
8	Tenis Sneaks9-A Plata Nine West		
9	Zapatilla Finest3 Negro Nine West		
10	Tenis Stunnah3-A Marfil Multicolor Nine West		
11	Zapato Frienda7-A Azul Nine West		
12	Sandalia Zuzie3 Marfil Nine West		
13	Zapatilla Trendz3 Marfil Nine West		
14	Zapatilla Finest3 Oro Nine West		

06. Aplicación donde se realizan los acomodos de banners de Grupo piagui.

Para el desarrollo de productos de los banners para la marca de Grupo Piagui se ayudó con la organización y planificación de diversos elementos para referentes a la campaña de las temporadas de cada marca, esto se realizaron en las siguientes marcas Nine West como se ilustra en la imagen número 6, en la marca Keds, Sperry, Havaianas y Massmarcas, se emplearon diferente acomodo dependiendo de las necesidades de cada semana y orden. Este producto debe de realizarse lo mejor visible para cada marca ya que se refleja en la página web y es con lo que los clientes interactúan.

Creación de ADS

Tipología: Modelo

MAASMARCAS				
COPY ALWAYS ON DISPLAY	¡No olvides lo mejor para papá!			
IMAGEN				
COPY LINK CTA	Envío Gratis en la compra de \$1499			
	http://bit.ly/45HVkoA			
	COMPRA AQUÍ			
				
URL	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-negro-gris-para-hombre-4146054-5178?utm_source=Facebook	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-cognac-negro-para-hombre-4146054-4146054-	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-marino-azul-para-hombre-4146054-0536?utm_source=Facebook	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-olivo-negro-para-hombre-4145752-4145752-
				
URL	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-cafe-naranja-para-hombre-4145752-4145752-	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-negro-gris-para-hombre-4146057-6832?utm_source=Facebook	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-marino-multicolor-para-hombre-4146057-4146057-	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-cafe-para-hombre-4146057-0090?utm_source=Facebook
				
URL	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-gris-multicolor-para-hombre-4146106-4146106-	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-negro-para-hombre-4146106-0090?utm_source=Facebook	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-gris-multicolor-para-hombre-4146081-4146081-	https://havaianas.com.mx/products/sandalia-cafe-multicolor-para-hombre-4146081-4146081-
LINK	http://bit.ly/45HVkoA			

07.Creación de ads para campaña de día del padre Grupo piagui.

Para el desarrollo del siguiente producto, se realizaron el modelo de prototipo de Ads para la marca de Havaianas, donde se seleccionaron 12 productos de la categoría de hombre casual para promocionarse en la plataforma de Facebook, esto se crea desde el desarrollo del utm de cada calzado así mismo como de la página web esto depende de cada campaña de temporalidad. Este producto tiene la finalidad de promocionar el calzado de una manera atractiva en diferentes plataformas y el cliente pueda interactuar de manera directa con el calzado al momento de realizar la compra.

Planificación de Blogs

Tipología: Producto y aplicación digital



The image shows a screenshot of the Keds website. At the top left is the Keds logo. To the right of the logo is a navigation menu with the following items: REBAJAS, MUJER (with a dropdown arrow), NIÑAS (with a dropdown arrow), COLABORACIONES (with a dropdown arrow), TECNOLOGÍA (with a dropdown arrow), and DÉCADAS (with a dropdown arrow). On the far right of the navigation bar are icons for a shopping cart and a heart. Below the navigation bar is a blue button with the text 'VOLVER'. The main heading of the page is 'Cómo combinar tenis de plataforma'. Below the heading is a photograph of a person's foot wearing a white Keds sneaker with a colorful, multi-colored stripe across the side. The background of the photo is a festive, silver, reflective setting with disco balls. Below the photo is a paragraph of text: 'Si te gusta andar cómoda pero arreglada al mismo tiempo, los tenis de plataforma pueden ser tus grandes amigos, te darán un poco de altura sin sacrificar comodidad.' Below this paragraph is another paragraph: 'Al mundo de la moda siempre le ha gustado reciclar las tendencias más notorias o llamativas, y transformarlas en opciones más refinadas y versátiles. Y, aunque no siempre es un acierto, es verdad que algunas tendencias se agradece tener de vuelta, en este caso por el renacimiento de los años 90 que'. On the left side of the page, there is a blue chat button with the text 'Chat'.

07. Blogs de Keds de Grupo Piagui.

Para la planeación del siguiente producto, los blogs son una herramienta poderosa en el mundo digital que te permite compartir tus ideas, conocimientos y experiencias con una audiencia global es por ello, que dentro de la empresa de Grupo Piagui utilizan esta herramienta en sus diferentes sitios de marcas. Se ayudó con la colaboración de realizar la planificación de los blogs de las siguientes marcas mencionadas a continuación que son Keds y Sperry, esto se llevó a cabo mediante un cronograma de seguimiento cada semana durante el periodo de verano 2023. Además de ser una plataforma de expresión personal

para la empresa, también es una herramienta valiosa para promover un negocio ya mencionado, donde se establecen el calzado y generar mayores ingresos.

Renovación de título

Tipología: Reporte

	A	B	C	D	E	F
2		Categoría	Nombre	Título nuevo	Modelo	
3	1	Mujer	twins	Sandalias deslumbrante amarillas de piel para mujer	K201546-001	
4	2	Mujer	twins	Sandalias deslumbrante negro de piel para mujer	K201546-002	
5	3	Mujer	Drift Trail	Sneakers blancos estilo nobuk para mujer	K201462-007	
6	4	Mujer	Karst	Sneakers contemporaneo gris para mujer	K201537-002	
7	5	Mujer	Drift Trail	Sneakers elegantes blancos estilo nobuk para mujer	K201538-001	
8	6	Mujer	twins	Sneakers fusion multicolores para mujer	K201538-003	
9	7	Mujer	twins	Sneakers fusion multicolores para mujer	K201538-004	
10	8	Mujer	Drift Trail	Sneakers amarillos estilo nobuk para mujer	K201462-012	
11	9	Mujer	Brutus Sandal	Sandalias multi color de algodón para mujer	K201322-011	
12	10	Mujer	Camper x EFI	Sneakers EcoChic multicolor para mujer	K400541-022	
13	11	Mujer	Camper x EFI	Sneakers EcoChic multicolor para mujer	K400541-023	
14	12	Mujer	Misia	Sandalia greenglam de piel para mujer	K201507-001	
15	13	Mujer	Misia	sandalia blackbeauty de piel para mujer	K201507-002	
16	14	Mujer	Kiara	Sandalia EcoChic multicolor para mujer	K201501-004	
17	15	Mujer	Path	Sneakers casual azules para mujer	K201521-003	
18	16	Mujer	Path	Sneakers casual multicolores para mujer	K201521-001	
19	17	Mujer	peu rambla	sneakers multicolor de tejido de mujer	21897-082	
20	18	Mujer	peu rambla	sneakers multicolor de tejido de mujer	21897-083	
21	19	Mujer	casi Myra	balerinas de piel negras para mujer	K201253-015	
22	20	Mujer	Brutus Sandal	sandalias cafes estilo nobuk para mujer	K201321-012	
23	21	Mujer	kaah	sandalia negra de piel	K201214-001	
24	22	Mujer	oruga	sandalia de pet color negra	K200157-022	
25	23	Mujer	oruga	sandalia roja de pet color rojo	K200157-049	
26	24	Mujer	RunnerK21	Sneakers casual nobuk multicolor para mujer	K201382-011	
27	25	Mujer	Peu stadium	sneaker casual para mujer	k201525-004	
28	26	Mujer	Brutus Sandal	Zuecos cafes terciopelo para mujer	K201545-003	
29	27	Mujer	Pelotas Xlite	sneaker blanco con rojo de piel y tejido para mujer	k201532-001	
30	28	Mujer	Junction	Zapatos negros con rojo de piel para mujer	k201469-007	
31	29	Mujer	Junction	Zapatos cafes con rosa de piel para mujer	k201469-008	
32	30	Mujer	Bonnie	Botas de rayas multicolor de piel para mujer	K400686-002	
33	31	Mujer	twins	sneakers multicolor de piel para mujer	K201439-009	
34	32	Mujer	twins	sneakers multicolor de piel para mujer	k201439-008	
35	33	Mujer	pix	zapatos verde con negro de piel para mujer	K200687-050	
36	34	Mujer	BCN	Botas negras para mujer	k400689-001	
37	35	Mujer	BCN	Botas rosas para mujer	K400689-002	
38	36	Mujer	Karst	sneakers rosa de piel para mujer	k201439-007	
39	37	Mujer	Karst	sneakers verdes de piel para mujer	K201439-006	
40	38	Mujer	Kobarah	Tacón rosa	K200155-024	
41	39	Mujer	Kobarah	Tacón azul	K200155-025	
42	40	Mujer	Kobarah	Tacón naranja	K200155-027	

08.Tabla de renovación de título Grupo Piagui.

En el desarrollo de este producto, se ayudó con la revisión de todos los productos de la página web de la marca camper para las correcciones de título de cada calzado para lograr obtener un título que sea con mejor redacción adecuada al tipo de modelo y generar mayor atracción en la página web.

Esto se realizó en una tabla de formato excel donde se colocaban los siguientes elementos según la categoría, a continuación, el título nuevo y finalmente el modelo del calzado que esto se encontraba en el link de cada producto.

Revisión de modelo de características

Tipología: Reporte

	Static Dissipating	Minimiza la acumulación de electricidad estática para mayor seguridad y protección.			
	Waterproof	Nuestro calzado w aterproof cuenta con revestimientos en el material (piel) que evita la humedad y la filtración del agua a través de las costuras.	Waterproof / Tecnología		
	AirFlow Cool Control	Sistema de refrigeración que ayuda a regular la temperatura de tu pie.			
	Electrical Hazard Protection	Protege contra circuitos abiertos de hasta 600 voltios en condiciones secas.		Descripción / Dieléctrico	P91596
	Steel Toe Protection	La opción de punta de seguridad más confiable con acero resistente.	Steel Toe / Silueta macro		
	Lightweight	Construido para sentirse liviano y ayudar con la flexibilidad del pie.			
	Unisex	Tamaño unisex para que todos puedan disfrutar.	Repowered		
	Insulated	Aislamiento ligero y muy transpirable para mantener los pies abrigados y cómodos en climas fríos.			

08.Formato de características de Grupo Piagui.

Durante el desarrollo de este producto, se ayudó con la investigación y revisiones de una tabla donde se encontraban diversos modelos de calzados de la marca de CAT por lo que, se realizó una tabla donde se encontrarán cada calzado que tuviera las características que se muestran en la figura número 8 de una manera que fuera visualmente agradable y así mismo mayor facilidad de acomodo para cada modelo que se encontraba en cada categoría.

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

Desde mi experiencia con este segundo programa de aplicación profesional me ha permitido comprender otra área distinta en comparación con mi anterior Pap, de manera que en este pap pude ampliar mi conocimiento en al área de e-commerce y la importancia que se tiene de influencia en los consumidores ya que a raíz de la pandemia fue una gran área de oportunidad para este tipo de comercio de manera cabe aclarar que el comercio en físico no deja de existir sin embargo, llegó con mayor posicionamiento el comercio digital como en este caso lo pude ver dentro de la empresa de Grupo Piagui y como se maneja desde el área de planeación y desarrollo de cada marca.

Otro punto importante fue que pude entender que hoy en día el lavado verde en las empresas debe de ser primordial para crear empresas que sean socialmente responsables como en este caso la empresa de grupo piagui si cuenta con procesos que sean amigables con el medio ambiente y esto logre que se tenga un posicionamiento en el mercado y así mismo esto pueda a llegar a ser una ventaja para crear mayor fidelización con sus clientes, lo que sí aprendí fue esto debe de ser algo fundamental en todas las empresas que existen hoy en día ya que existen muy pocas empresas que cuenten con este mismo proceso y manufactura en la producción de calzado y accesorios. considero que el tener este tipo de conceptos en las empresas también ayuda a tener una mayor agilidad en el crecimiento en el comercio digital.

Es padre ver que marcas de calzado que se encuentran posicionadas tengan este tipo de innovaciones y conciencia hoy en día ya que la importancia de que las empresas de productos de calzado sean amigables con el medio ambiente radica en la necesidad de abordar los desafíos ambientales que enfrentamos en la actualidad.

El sector del calzado, al igual que muchas otras industrias, tiene un impacto significativo en el medio ambiente a lo largo de su cadena de suministro, desde la obtención de materiales hasta la producción y el transporte de productos por lo que me gustó mucho el poder ayudar en una empresa que realmente si tiene la conciencia en ello.

Hoy en día los consumidores cada vez están más conscientes de los problemas ambientales y buscan apoyar a empresas comprometidas con la sostenibilidad. Ser una empresa amigable con el medio ambiente en la industria del calzado ayuda a construir una reputación positiva, en este caso a Grupo Piagui para generar confianza en los consumidores y atraer a un público más amplio.

3.2 Aprendizajes logrados

Los aprendizajes logrados que fueron más significativos que tuve dentro de esta experiencia en el proyecto de aplicación profesional fue la manera de capacidad de adaptabilidad que se presentaban en ciertas circunstancias que en ocasiones esto no estaba planeado dentro del cronograma o así mismo también se salía fuera de.

Me gusto que la empresa desde que comencé me dio capacitaciones ya que a pesar de que yo les mencione que nunca había colaborado en el área de e-commerce por lo que esto me fue ayudando bastante, de igual manera también la ayuda de cada colaboradora me fue ayudando que mi proceso de adaptabilidad en la empresa fuera más ameno y si necesitaba alguna cosa con confianza pudiera pedirlo.

A pesar de que mi tiempo en este empresa fue relativamente corto siento que esto me ayudó a ampliar mi adaptabilidad pero sobre todo también responsabilidad ya que en esta ocasión mi proyecto de aplicación lo tome de manera en home office tenía que tener mayor capacidad de respuesta y así mismo mayor organización de tiempo ya que en ocasiones las cargas de trabajo eran más pesadas unos días más que otros pero me gusto que pude desarrollarme más en estas áreas de trabajo y como en mi anterior pap comente que me había ayudado a trabajar bajo presión en esta ocasión lo desarrolle todavía más ya que las actividades solían ser más largas o pesadas en cuestión de carga pero sé que me beneficiaran a largo plazo en mi desarrollo y desempeño.

Fue agradable para mí que siempre recibí retroalimentación sobre cada trabajo y así mismo felicitaciones que iba mejorando en las actividades, a pesar de que no tuve la oportunidad de conocer a las chicas de área de e-commerce sentí siempre la confianza para preguntarles mis dudas y así como integración sobre cada actividad o si yo deseaba aprender algo en específico.

Otro punto que pude darme cuenta fue que la importancia de la experiencia del usuario ya que, en el comercio electrónico, la experiencia del usuario es fundamental. Es crucial

diseñar un sitio web o una plataforma de comercio electrónico que sea fácil de navegar, tenga una interfaz intuitiva, ofrezca opciones de pago seguras y proporcione información clara sobre los productos o servicios. Un buen diseño y una experiencia de compra fluida pueden aumentar la satisfacción del cliente y la probabilidad de que realicen una compra.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Referente a los aprendizajes profesionales, algunas de las competencias general que tuve la oportunidad de desarrollar en este proyecto de aplicación profesional en la empresa de Grupo Piagui, la principal fue la capacidad de respuesta para poder realizar actividades bajo presión ya que desde que al inicio de las prácticas me dieran capacitaciones esto fue un poco complicado para mí ya que no conocía mucho sobre esta marca y como esto era el funcionamiento interno en cuestión de manejar las marcas y los integrantes del área de e-commerce.

Conforme esto iba pasando pude ampliar mi visión de cómo funcionaba la marca esto tuvo que ser en corto tiempo ya que en comparación del semestre pasado el tiempo era más corto por lo que mi proceso de adaptación tuvo que ser más rápido, pero igualmente en un escenario ya real de la empresa.

La competencia que se me permitió más desarrollar más allá fue mi capacidad de organización en los tiempos ya que había días donde existían más cargas que otros y yo tenía que tener comunicación con las chicas para poder ponerse de acuerdo y ver qué tarea que me era asignada le daba la prioridad según la fecha límite que me dieran, al inicio esto no era problema porque las cargas de trabajo eran cortas y asignadas según el día que estaba dividido entre todas las integrantes pero después esto cambió y había tareas que eran fuera de lugar del día asignado por lo que tuve que tener mayor organización para poder llegar a completarlas.

Me gusto la experiencia de que pude ampliar mi conocimiento en un escenario real y pude conocer el funcionamiento interno del área de e-commerce, ya que el e-commerce es un campo en constante evolución, por lo que es importante mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias, herramientas y tecnologías. Participar en cursos en línea, leer blogs especializados y seguir a expertos en e-commerce también te ayudará a expandir tus conocimientos en esta área.

Otro punto importante que pude ampliar fue que comencé a entender los conceptos básicos del comercio electrónico. Esto incluyó el comprender cómo funciona, qué tipos de modelos de negocio existen (B2B, B2C, C2C, etc.) ya tenía una idea sobre estos tipos de negocio, pero nunca me había tenido la oportunidad de colaborar en un comercio solo electrónico así mismo y las ventajas y desafíos asociados con el ecommerce.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Algunos impactos sociales que genera este proyecto de aplicación profesional a través de las actividades, planeación y estrategias esto ha creado resultados que benefician a las empresas en el ámbito electrónico.

Hoy en día en las tendencias de consumo han ido cambiando en referencia a otros años por lo que la manera en que el consumidor antes compraba ya no es la misma, esto ha creado un impacto social donde se ha ido enseñando a los consumidores a comprar de manera más consciente por lo que considero que es muy importante que Las empresas sustentables en el comercio electrónico se esfuercen por reducir su huella de carbono y minimizar el impacto ambiental.

Pueden implementar prácticas como la reducción de residuos, el uso de embalajes eco amigables, la optimización de la logística para reducir las emisiones de carbono y la adopción de energías renovables en sus operaciones.

Yo creo que Grupo piagui puede promover productos que sean orgánicos, hechos con materiales reciclados me refiero a incluir a todas sus marcas a este mismo proceso, producidos de manera ética o que promuevan prácticas comerciales justas. ya que considero que esto permite a los consumidores tomar decisiones de compra más conscientes y contribuir a un consumo más responsable y así mismo se pueda mejorar nuestra cultura de tener una mejor conciencia de consumo.

Desde mi perspectiva de experiencia personal esto me dejó gran aprendizaje sobre el mundo real del ámbito electrónico, lo importante que es manejar todo esto mediante el desarrollo de planeación y organización así mismo como de estrategias, investigaciones, varios elementos clave para poder tener una mejor optimización del manejo de la empresa.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Dentro de la colaboración de este proyecto de aplicación profesional de mercadotecnia, me permitió ampliar mis conocimientos y habilidades mediante la práctica de la colaboración en Grupo Piagui.

Como ya lo había mencionado anteriormente algunos cambios y mejoras en mis habilidades, el poder colaborar desde un escenario real me ha ayudado a ampliar mi perspectiva más allá del conocimiento que se adquiere en la universidad ya que estaba acostumbrada a solo trabajar en mis clases con escenarios ficticios o que no eran tan cercanos a estar colaborando dentro de una empresa, esto es algo que me ha gustado bastante la experiencia ya que sé que me va a servir para un futuro a pesar que siempre fue un trabajo fácil.

Me ayudo a darme cuenta que el área digital es un área que me llama bastante la atención pero de igual manera me gusta la práctica y que esto me ayudara para un futuro cuando llegue a buscar un trabajo formal, me gusto poder tener la experiencia de en mi primer PAP que tuve la oportunidad de ir directamente a la agencia y en este segundo PAP que la modalidad cambió a ser en home office, me di cuenta que a pesar que me permitía realizar mis tiempos de mejor manera prefiero la interacción en físico y la convivencia sin embargo, fue una buena experiencia para mí. También esto me ayudó no solamente en cuestión de conocimiento también a ser más segura conmigo misma, así mismo fue el poder darme el valor de reconocermelo de que realmente si me propongo mis objetivos puedo lograrlos.

Las prácticas profesionales han significado para mí una gran experiencia de formación como profesionista, el estar dentro del campo laboral previo a egresar de la carrera sin duda me permitió ampliar mis conocimientos y habilidades mediante la práctica de la colaboración.

4. Conclusiones

Puedo concluir que en mi experiencia en este PAP de entrenamiento de mercadotecnia fue muy agradable, mi aplicación profesional ha significado para mí una gran experiencia de formación como profesionista, el estar dentro del campo laboral previo a egresar de la carrera sin duda me permitió ampliar mis conocimientos y habilidades mediante la práctica de la colaboración.

Esto me brindó el poder colaborar desde otra perspectiva de lo que había adquirido durante mi etapa en la universidad por el motivo que en este proyecto se plantea en escenarios reales lo cual esto permite conocerte a ti mismo sobre tus habilidades; una de las principales áreas que puede fortalecer en mi es la responsabilidad y capacidad de respuesta ante diferentes situaciones que no conocía en el ámbito profesional.

También esto me permitió desarrollar habilidades profesionales relevantes, como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la resolución de problemas y la toma de decisiones. Estas habilidades son fundamentales en el mundo laboral y pueden marcar la diferencia en el desempeño y la trayectoria profesional

De igual manera también en este PAP pude entender que los errores existen y no son malos ya que te dejan una experiencia para después poderlo mejorar por lo que esto me ayudó a tenerme paciencia y que debo de considerarlo como normal ya que en todos los aspectos se pueden llegar a presentar y a veces es algo inevitable pero sí aprender de ello y mejorar. Me gusto que en este PAP, pude obtener experiencias distintas y manejar mayor adaptabilidad por cuestión que el tiempo fue más corto a pesar, de que en muchas ocasiones las cargas eran algo pesadas para mí las dejare como experiencia ya que aprendí mucho sobre cómo se maneja el área de e-commerce en distintas marcas y eso depende de cada marca ya que cada una tiene distintas necesidades a pesar de que el consumidor puede ser el mismo, considero que tomar en cuenta la tendencia de cómo el consumidor compra hoy en día es algo que me ayudó bastante a entender este ámbito. Quedó satisfecha con el resultado que tuve en estas prácticas me ayudaran para en un futuro mejorar en mi desarrollo y trabajo laboral.

5. Bibliografía

Banco de México. (2021). Indicadores económicos. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.banxico.org.mx/dyn/portallIndicadores/indicadoresEconomicos.jsp>

Consejo Nacional de Población. (2021). Indicadores de marginación y rezago social. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conapo/documentos/indicadores-de-marginacion-y-rezago-social-2015-2030-municipio-de-tlaquepaque-jalisco>

Coneval. (2021). Informe de pobreza en México 2020. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.coneval.org.mx/Informes/Pobreza/Informe_pobreza_2020_1c.pdf

El economista. (2023). Economía mexicana inicia 2023 con crecimiento de 2.8%: IOAE. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/economia/Economia-mexicana-inicia-2023-con-crecimiento-de-2.8-IOAE-20230217-0019.html>

Gobierno de Jalisco. (s.f.). Jalisco en cifras. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.jalisco.gob.mx/es/gobierno/sre/jalisco-en-cifras>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. [Sitio Web]. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Datos_abiertos

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). Producto Interno Bruto. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/pib_pconst/pib_pconst2023_02.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Indicadores de ocupación y empleo. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/enoen/enoen2023_03.pdf

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco. (2021). Estadísticas turísticas. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.visitjalisco.com.mx/estadisticas/>

Suscriptor. (2020, 9 abril). ¿Qué son las megatendencias? Software ISO. Recuperado de: <https://www.isotools.us/2020/04/10/que-son-las-megatendencias/>

BISWorld. (2021). Las agencias de publicidad en E.U. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/advertising-agencies-industry/>

Digital Marketing Institute. (2022). ¿Qué es la mercadotecnia? [Sitio Web]. Recuperado de: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/blog/what-is-marketing>

HubSpot. (2022). What is a Marketing Strategy? [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.hubspot.com/marketing-strategy>

IAB. (2021). Digital Ad Spend. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.iab.com/insights/digital-ad-spend/>

MarketsandMarkets. (2021). Marketing automation market by component, organization size, application, deployment mode, industry, and region - global forecast to 2026. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/marketing-automation-software-market-155627928.html>

BISWorld. (2021). Las agencias de publicidad en E.U. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/advertising-agencies-industry/>

Cor. (2022). ¿Por Qué el Marketing de Crecimiento es Imprescindible para su Agencia? COR. Recuperado de: <https://projectcor.com/es/>

AMAI. (S.F) "Intranet Asociados" <https://www.amai.org/>. Recuperado de: <https://www.amai.org/>

LatinSpots.com. (s. f.). Ahora AMAP es Asociación Mexicana de Agencias de Comunicación de Marketing. Latinspots.com recuperado de: <https://www.latinspots.com/sp/noticia/ahora-amap-es-asociacin-mexicana-de-agencias-de-comunicacin-de-marketing/15390>

Secretaría de Economía de México (S.F) Recuperado de : <https://www.gob.mx/se/articulos/datos-sobre-las-pymes-en-mexico>

Forbes México: (S.F) Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/empresas-pymes-en-mexico-una-radiografia-del-sector/>

RELAPO. (S.F) Recuperado de: <http://relapo.mx.tripod.com/>

IAB.México (S.F) ¿Quiénes somos?. Recuperado de 14 de abril de 2023: <https://www.iabmexico.com/>

IAB México. (s.f.). Estudios e Informes. Recuperado el 14 de abril de 2023, de <https://www.iabmexico.com/estudios-e-informes/>

Ley Federal de Protección al Consumidor: (S.F) <https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/lft.pdf>

American Marketing Association. (S.F.). About AMA. Recuperado de <https://www.ama.org/about-ama/>

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

American Marketing Association. (2022). Definición de marketing. Recuperado de <https://www.amai.org/>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2021). Informe sobre el comercio electrónico y el desarrollo.

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>

Asociación de Marketing Digital (DMA) del Reino Unido. (2021). El impacto del marketing digital

Camarena, R. (2023, Febrero 8). Qué son las megatendencias. Mundo UVG. Recuperado de: <https://uvg.edu.mx/blog/index.php/que-son-las-megatendencias-en-mercadotecnia/>

G., Adolfo. (2023, Enero 23). Seis megatendencias para el 2023... y lo que deben hacer las empresas para no quedar atrás. LinkedIn.com. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/pulse/seis-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-las-guevara-jabiles/?originalSubdomain=es>

Megatendencias 2023: hacia dónde vamos. (2023, Enero 20). EBV Consultores. Recuperado de: <https://ebvconsultores.com/megatendencias-2023-hacia-donde-vamos/>

6 Megatendencias para el 2023 y lo que deben hacer las empresas para avanzar en sus negocios. (s/f). Com.pe. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de <https://revistaganamas.com.pe/6-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-hacer-las-empresas-para-avanzar-en-sus-negocios/>

Chaffey, D. (2019). Digital marketing. Pearson.

Statista. (2021). Advertising spending worldwide from 2018 to 2026. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/236591/global-advertising-spending/>

Sánchez Castillo, A. (2018). Manual de Relaciones Públicas. ESIC Editorial.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart, and Winston.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). E-commerce 2018: Business, technology, society. Pearson.

Christopher Lovelock & Jochen Wirtz. (2014). Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. México: PEARSON.

6. Anexo

Bitácora 1

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Bitácora de Actividades Semanal (22/05/2023 a 09 /06/2023)

EMPRESA: GRUPO PIAGUI

Nombre del Proyecto(s): Planeación e implementación e-commerce en Grupo Piagui

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Saucedá Mares

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 22	Inducción a la empresa y equipo de trabajo.	No hubo entregables	Se visitó las oficinas en Guadalajara para firmar hoja responsiva..
Martes 23	Se inició con la capacitación sobre el acomodo de parrillas en Massmarcas	No hubo entregables	Me resultó un poco confuso el manejo de tantas marcas que se llevan a cabo en piagui
Miércoles 24	Capacitación sobre el proceso de los blogs y requerimientos	No hubo entregable	Se explicó cómo se publicaban los blogs, no se pudo subir ya que no estaba la información completa
Jueves 25	Capacitación para la creación de Ads y explicación de los display	No hubo entregables	Se mostró y explicó cómo se realizan los ads dependiendo de las marcas
Viernes 26	Se realizó búsqueda y acomodo de calzado por categorías solicitadas	Se entregó un archivo de excel a Tania	Se realizó la búsqueda y acomodo de dos excel en una tabla con los modelos seleccionados

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 29	Se dio capacitación para el acomodo de parrillas en Massmarcas y explicó las categorías.	Se notificó que rebajas mujer estaba acomodado según las características solicitadas	Se volvió a explicar a mayor profundidad las dudas para el acomodo de los productos
Martes 30	Se continuó con el acomodo de parrillas en la massmarcas en rebajas hombre y bolsas.	Se notificó que se acomodaron las categorías de hombre y bolsas	Es mas tardado el proceso ya que aún no se conoce bien a la marca y sus productos
Miércoles 26	Acomodo de parrillas en Sperry y Keds en categoría rebajas	Se entregó captura de las parrillas acomodadas como se solicitó	No hubo dificultades
Jueves 27	Seguimiento de acomodo de parrillas de Massmarcas	Se notificó del acomodo a encargada	No hubo dificultades
Viernes 28	Elaboración de ads de Havaianas campaña de día del padre	Se entregó carpeta con materiales solicitados y ads	Era el primero en elaborarse por lo que fue un poco tardado

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 01	Revisión de páginas web	no se entregó nada	No hubo observaciones
Martes 02	Reunión por zoom con Elim para retroalimentación y capacitación	se entregó documento de ads	Todo muy bien
Miércoles 03	Se acomodaron parrillas de la marca Keds	se entregó captura de los acomodos	No hubo dificultades, por ser dos marcas solo se realizó 1
Jueves 04	Seguimiento de acomodo de parrillas de sperry	se entregó captura de los acomodos	No hubo dificultades
Viernes 05	Se verificó que el funcionamiento de las paginas cat y camper	Se notificó que era correcto el proceso	No hubo observaciones

Bitácora 2

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Bitácora de Actividades Semanal (12/06/2023 a 30 /06/2023)

EMPRESA: GRUPO PIAGUI

Nombre del Proyecto(s): Planeación e implementación e-commerce en Grupo Piagui

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Saucedá Mares

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 12	Revisión de título y calzado en página de Camper	No se entregó ya que es un trabajo largo	Son muchos calzados por revisar
Martes 13	Acomodo de parrillas Massmarcas	Se notificó que el acomodo estaba listo	No hubo observaciones
Miércoles 14	Acomodo de parrillas de Keds y sperry	Se notificó que el acomodo estaba listo	Fue rápido el acomodo, todo bien
Jueves 15	Creación de ads, realización de blog	Se notificó que el acomodo estaba listo	Fue interesante subir por primera vez los blogs
Viernes 16	Revisión de título y calzado en página de Camper	No se ha entregado ya que es un trabajo largo	Esta un poco tedioso el trabajo ya que muchos calzados son parecidos

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 19	Acomodo de parrillas de new in en massmarcas	se notificó que se terminó de acomodar esa categoría con las especificaciones	No hubo observaciones
Martes 20	Se revisó el material de blogs de keds y sperry y se subieron a la plataforma	Se avisó que faltaba de materiales y de los blogs que se subieron	No hubo observaciones
Miércoles 21	Se acomodaron parillas de sperry y revisión de productos de cat	No se terminó hoy ya que son varios productos por acomodar	Fue tardado ya que son muchos productos
Jueves 22	Acomodo de massmarcas en la categoría rebajas	Se notifico que el acomodo estuvo listo	no hubo observaciones
Viernes 23	Continuación de título con producto, se subieron blogs faltantes	Se notifico que ya estaban subidos los blogs	no hubo observaciones

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 26	Acomodo de parrillas en Nine westies	Se entregó el acomodo de rebajas de la marca	no fue complicado
Martes 02	Continuación de acomodo de parrillas de sperry	no se entregó aún ya que son muchos calzados	fue tardado porque son demasiados por acomodar
Miércoles 03	Acomodo de banner en la marca sperry y keds	Se mandó ss de los resultados	No hubo observaciones
Jueves 04	Se publicó el blog de sperry	se notificó que el blog se subió	No hubo observaciones
Viernes 05	Continuación de acomodo de banners de keds	no se entregó aún	Se terminó la categoría de rebajas pero faltaba la de mujer

Bitácora 3

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Bitácora de Actividades Semanal(03/07/2023-07/07/2023)

EMPRESA: GRUPO PIAGUI

Nombre del Proyecto(s): Planeación e implementación e-commerce en Grupo Piagui

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Saucedá Mares

|

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 03	Acomodo de parrillas de nine west	se notificó que se realizó el cambio	Todo muy bien
Martes 04	Acomodo de parrillas de havaianas	Se notificó que el acomodo estaba listo	Fue pesado ya que la página es diferente
Miércoles 05	Acomodo de parrillas de Keds y sperry	Se notificó que el acomodo estaba listo	fue tardado ya que eran muchos calzados
Jueves 06	Acomodo de correcciones de parrillas de havaianas	se corrigió algunos calzados que no estaban	Fue interesante acomodar parrillas por primera vez de havaianas
Viernes 07	Revisión de título y calzado en página de Camper	No se ha entregado ya que es un trabajo largo	Esta un poco tedioso el revisar toda la página web