

**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**

Formación y entrenamiento en Digital marketing como content trainee y creación de contenido de redes sociales para Massmarcas dentro de grupo PIAGUI

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

**Lic. En Mercadotecnia. Sandra María Aguilera López**

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, mayo 2023

# ÍNDICE

## Contenido

|   |    |
|---|----|
| REPORTE PAP .....   | 2  |
| Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional ..... | 2  |
| Resumen .....   | 0  |
| 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional .....         | 0  |
| 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto .....                           | 0  |
| 1.2 Caracterización de la organización .....                                | 16 |
| 1.3 Identificación de la(s) problemática(s) .....                           | 19 |
| 1.4. Planeación de alternativa(s) .....                                     | 20 |
| 1.5. Sustento teórico y/o Marco de Referencia .....                         | 20 |
| 1.6. Desarrollo de la propuesta de mejora .....                             | 25 |
| 1.7. Valoración de productos, resultados e impactos .....                   | 26 |
| 2. Productos .....  | 27 |
| 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia .....                        | 29 |
| 3.1 Sensibilización ante las realidades .....                               | 30 |
| 3.2 Aprendizajes logrados .....   | 31 |
| 4. Conclusiones .....   | 31 |
| 5. Bibliografía y otros recursos .....                                      | 2  |
| 6. Anexos generales .....   | 2  |

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

*[Este texto deberá aparecer en todos los RPAP]*

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

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

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

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

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

## Resumen

El Proyecto de Aplicación Personal que se llevó a cabo durante el semestre fue principalmente de la creación de contenidos para Massmarcas, tienda de la empresa Piagui, donde se comercializa principalmente calzado y accesorios como bolsas y carteras de marcas reconocidas de las que Grupo Piagui tiene licencia, tales como Nine West, Westies, G by Guess, Alma en Pena, Sam Edelman entre muchas otras más.

Los objetivos que se tenían planteados era tener todo el contenido digital (posts, historias, reels, lives) de las redes sociales de la empresa, principalmente Instagram. De igual forma, se creó un plan estratégico para la apertura de una cuenta de TikTok, ya que era una red social que aún no se penetraba y se consideraba de gran importancia. Calendarización, grabación de contenido, estrategia de contenido, número de posts, frecuencia de posteo, seguimiento de tendencias y mapeo de videos son algunas de las actividades que se planearon con anticipación para adentrarse de la mejor manera en esta red social.

De igual forma, se elaboraron descripciones editoriales para los productos existentes en la página web, las cuales anteriormente eran muy descriptivas y no cumplían con las características deseadas.

## 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.

### 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

- **Situación económica en México y Jalisco**

Existe una ventaja que beneficia al país el cual es el acuerdo de USMCA con EE.UU. y Canadá, sin embargo el entorno empresarial en México es difícil por la corrupción predominante, la modernización económica insostenible y el aumento de las normativas, el sistema educativo infrafinanciado que da como

consecuencia una grave escasez de habilidades, los desarrollos de las TIC retrasados que impide la digitalización, entre otros.

En cuestión de educación y situación laboral, el 15,6 % de la población mexicana de más de 15 años recibió educación superior en 2021, debido al inadecuado sistema educativo y la insuficiencia de las habilidades creando una brecha entre la oferta y la demanda de las habilidades de la fuerza laboral de México, la tasa de participación de la fuerza laboral fue del 63,7 % de la población en 2021, la edad laboral oscila entre los 15 a 64 años.

Con el transporte e infraestructura, indicadores importantes, Euromonitor en su informe del país habla de la importancia de las exportaciones en México, en 2021 representaban el 38,1 % del PIB del país, por lo que las mejoras en la infraestructura y los procedimientos comerciales son esenciales para la competitividad y la expansión económica del país. El 1 de julio de 2020 entró en vigor el acuerdo comercial USMCA (Estados Unidos-México-Canadá). El acuerdo comercial se basa en el acuerdo renegociado del TLCAN, que mantuvo la competitividad del sector manufacturero de México en altos niveles en el pasado. México está invirtiendo fuertemente en su infraestructura de transporte para estimular tanto la eficiencia de la cadena de suministro local como el comercio exterior.

Finalmente, antes de pasar a la situación en Jalisco, en digitalización e innovación: La penetración de las TIC sigue siendo moderada, a pesar del impulso del comercio electrónico durante la pandemia. Registros del año 2021 nos dicen que el 60,4 % de los hogares mexicanos tenían acceso a Internet, mientras que 83.3 de cada 100 personas en el país tenían acceso a Internet móvil. En el año 2020, el 25.1% de la población utilizaba Internet para vender bienes y servicios, mientras que el 18.6% para la banca por Internet. Durante 2015-2021, las acciones de empresas que realizaron y recibieron pedidos en línea aumentaron 19.5% (Euromonitor,2022).

Jalisco:

La economía del estado de Jalisco es de las más fuertes del país, según la Secretaría de Economía, solamente la ZMG es considerada la ciudad con mayor potencial de atracción de inversiones, se ubica en el quinto lugar de las mejores ciudades del futuro y en segundo lugar en potencial económico de Norteamérica.

En cuestión de inversión extranjera directa, cerró el estado con 38% más IED que el año pasado, con un total de 2,894.9 MDD. El estado se encuentra en la tercera posición, tras CDMX y Nuevo León.

Jalisco se encuentra en el primer nivel nacional de mayor generación de empleos, sólomente en el 2022 se crearon 82, 963 fuentes de empleo y, según el IMSS, el estado jalisciense está posicionado en el segundo lugar nacional de mayor número de empleos formales. Según datos de enero de este año, 16 de cada 100 generados a nivel nacional son en Jalisco. En este mismo mes, con 18, 294 nuevos empleos registrados se rompe récord histórico durante 25 años en el país.

En índice de desempleo, Jalisco tiene una tasa del 2.4%, mientras que el país tiene una tasa del 3.2%. Un muy buen número para el estado. El sector de la hotelería, textil-vestido y restaurantero están pasando por momentos difíciles ya que están batallando mucho para encontrar personal, por diferentes motivos como el salario y las becas que otorga el gobierno a los jóvenes.

En el sector de la salud, hay una distribución dispareja de unidades médicas y clínicas, siendo Guadalajara y Zapopan con más unidades. De igual forma, es importante recalcar que la Secretaría de Salud del estado de Jalisco del 2017, posiciona al estado como un referente nacional por la calidad de sus servicios de salud, gracias al desempeño de diferentes programas de acción para la mejora de la condición de salud de la población jalisciense.

- **Megatendencias en el mercado**

Antes de empezar con este punto, es importante detallar qué son las mega tendencias. Son aquellas fuerzas de cambio de tipo social, demográfico o tecnológico. Son capaces de transformar al mundo.

En estos tiempos donde la tecnología lo es casi todo, se encuentran en el mercado 5 grandes mega tendencias que harán un cambio en la vida del consumidor como de la compañía.

A continuación, enlisto cada una de ellas.

1. Avances tecnológicos

La inteligencia artificial crece, surge la información cuántica y la medicina personalizada se masifica.

Al ser avances donde la medicina radica son importantes de implementarse en el sistema de cada hospital, laboratorio. Al no estar al igual que avanza la medicina el consumidor busca otros recursos.

Se regulariza la privacidad de datos, Se revelan los sesgos de los algoritmos y crece el impulso antimonopolio. Además, ahora Amazon se encuentra en todas partes no sólo en internet con envíos internacionales, su sistema es híbrido.

Es la mega tendencia con más influencia ya que al igual se encuentra el desarrollo del consumidor conectado que se refiere a el interés digital que existe en el mundo y que todo, aunque no sea su principal fuente, debe tener una digitalización

## 2. Cambio climático y recursos

Aumento de incendios forestales, aumento del nivel del mar, iniciativas de aire limpio. Todo esto se debe a cambios en la industria tanto como el cuidado que le damos al planeta, como empresario uno debe estar consciente de estos sucesos y demostrar que como empresa se preocupan por esto.

Otro suceso es que China prohíbe la importación de residuos, tomando sensibilización del desperdicio de alimentos. Este último es un hecho que tras generaciones nos hemos dado cuenta de que siempre va a permanecer en una tendencia porque es un dato que debe estar presente en todos y lograr su cometido. Por último, crecen los vehículos eléctricos, más que ser un cambio en las empresas esto debe ser un progreso en la construcción y en la viabilidad porque es real que a cómo progresa el mundo la tecnología va cambiando las cosas.

## 3. Cambios demográficos y sociales

Disminución de la tasa de natalidad mundial, urbanización en todos lados, Mujeres en la fuerza laboral. Una de las mega tendencias que más ha impactado es esta primero por la disminución de la tasa de natalidad que se debe a el transcurso de la pandemia junto a los problemas que conlleva un encierro, mientras que la de la mujer es un progreso increíble porque año con año la voz de la mujer es escuchada un poco más que antes.

Otra de las mega tendencias que más afectan al sistema empresarial es la crisis financiera que ocurrió tras el covid-19 aunque no se realiza lo mismo que ocurría durante el encierro en pandemia aún nos vemos afectados por este suceso, por el hecho de quiebras, reestructuración de negocios, etc. Una de las más caóticas en estos tiempos podría decirse que fue la disminución salarial, es un suceso que conlleva tiempo, pero todos como sociedad podemos mejorar esta situación.

## 4. El ascenso del individuo

Lo que conlleva a un aumento de las expectativas empresariales, el mundo va cambiando y la preparación de los individuos cada vez se ve mejor a medida que la tecnología avanza. Por lo tanto, es un proceso más complicado o podría decirse largo para el o la vacante de cualquier compañía por el hecho que a medida pasa el tiempo nuestro currículum debe verse más llamativo, contar con más texto, más experiencia, porque las empresas buscan siempre lo mejor para su desarrollo.

También por otro lado está el "blockchain" y las inversiones el cual ha cambiado la forma de guardar y crecer tu dinero de una manera impresionante, aunque como empresa uno debe de estar enterado de donde si y donde no, de estudiar cómo funciona y cuáles son los riesgos que conlleva, pero también los beneficios que uno puede adquirir de este movimiento de dinero.

## 5. El mundo en equilibrio

El punto más sorprendente en esta megatendencia es algo que todas las empresas deberán tener muy en cuenta y es el hecho de que ya no será opción. Es algo complicado de lograr por sus sistemas económicos y de interés, además de que China está cerrando una gran cantidad de negocios.

Enfrentando una mano de obra reducida y cara, las empresas en su gran mayoría no le invierten tanto dinero a su mano de obra ya que esta con el paso de los años ha ido aumentando su costo, tanto como del trabajador como de la materia prima que se utiliza por lo que prefieren no invertir tanto y tener un número reducido de empleados, pero por el lado del empleado esto es desgastante.

Como bien sabemos, las empresas de mercadotecnia y publicidad como de cualquier sector deben encontrarse en constante cambio, nunca dejar de adquirir conocimiento, para avanzar mediante el mundo avanza. Son áreas que se encuentran sobre todo en los medios por lo que siempre están al día de lo que sucede y de que puede ayudar a uno como empresa. En cualquiera de las mega tendencias anteriormente mencionadas pueden ser aprovechadas por una empresa de este sector, aún mejor, es necesario contar con mercadotecnia y publicidad para estar al corriente o al frente de lo nuevo que sucede en el mundo, de poder contar con las herramientas necesarias para hacerles saber a los demás que tú como empresa estás haciendo un cambio o modificación.

Una vez conociendo las mega tendencias, puede ser de gran utilidad para las empresas a impulsarse, tomando como medidas las siguientes oportunidades:

- Desarrollar estrategias de marketing y publicidad: las agencias pueden trabajar con las empresas para desarrollar estrategias de marketing y publicidad que les permitan aprovechar al máximo estas tendencias. Por ejemplo, en la megatendencia del cambio climático, una empresa podría desarrollar una campaña publicitaria que destaque su compromiso con el medio ambiente y promueva productos o servicios ecológicos.
- Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a analizar y medir el impacto de sus estrategias o campañas de marketing y publicidad. Esto implica la recolección de datos, análisis de resultados y ajustes de las estrategias para mejorar su efectividad y su alcance.
- Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a innovar y desarrollar nuevos productos o servicios que sean relevantes para las megatendencias del 2023.

- El mercado cambia cada momento y las tendencias son la prueba de esto, las agencias o empresas de mkt deben de estar encargadas de llevar todas sus investigaciones y sus bases de datos actualizadas.

- **Situación de las PYMES en México y su importancia:**

Las Pymes en México son una parte fundamental del tejido empresarial del país. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen más de 4.1 millones de empresas, de las cuales el 99.8% son Pymes. Estas empresas generan el 78% del empleo en el país y contribuyen alrededor del 42% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Las características de las Pymes en México varían dependiendo del sector y la región en la que se encuentren. En general, se trata de empresas con un bajo número de empleados (menos de 250) y un nivel de facturación anual bajo o moderado. A menudo, estas empresas son de propiedad y gestión familiar.

Sin embargo, a pesar de su importancia para la economía mexicana, el promedio de supervivencia de las Pymes es relativamente bajo. Según el INEGI, solo el 45% de las empresas sobreviven después de cinco años de operación. Las principales causas de fracaso son la falta de financiamiento, la falta de conocimiento de gestión empresarial y la falta de innovación.

Entre las principales problemáticas que enfrentan las Pymes en México, se encuentran las siguientes:

- Acceso a financiamiento: Las Pymes tienen dificultades para acceder a financiamiento, ya que los bancos suelen ser reticentes a prestarles dinero debido a su tamaño y falta de historial crediticio.
- Burocracia y regulaciones: Las Pymes se enfrentan a una gran cantidad de regulaciones y trámites burocráticos que pueden ser difíciles de cumplir y costosos.
- Competencia: Las Pymes tienen que competir con empresas más grandes y establecidas, lo que puede dificultar su crecimiento y supervivencia.
- Falta de capacitación: Muchos propietarios de Pymes tienen poca capacitación en gestión empresarial, lo que puede limitar su capacidad para dirigir sus empresas de manera efectiva.

Para abordar estas problemáticas, el gobierno mexicano ha implementado una serie de políticas para apoyar a las Pymes. Entre las iniciativas más importantes se encuentran

el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo (Pronafide) y el Programa Nacional de Empresas y Emprendedores (Pronae).

En cuanto al desarrollo y crecimiento de las Pymes a nivel nacional, el gobierno mexicano ha implementado una serie de políticas para apoyar a estas empresas. Entre las iniciativas más importantes se encuentran el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo (Pronafide) y el Programa Nacional de Empresas y Emprendedores (Pronae).

El Pronafide es un programa gubernamental que ofrece financiamiento a las Pymes a través de instituciones financieras públicas y privadas. El programa ofrece préstamos a bajo interés y con plazos flexibles, y está diseñado para ayudar a las Pymes a acceder a financiamiento para sus operaciones y proyectos de inversión.

Por otro lado, el Pronae es un programa gubernamental que tiene como objetivo fomentar el desarrollo y crecimiento de las Pymes en México. El programa ofrece asesoramiento y capacitación en gestión empresarial, financiamiento y acceso a mercados. Además, se brinda apoyo para el desarrollo de nuevos productos y servicios, la mejora de la productividad y la innovación.

En cuanto al desarrollo y crecimiento de las Pymes a nivel nacional y en el estado de Jalisco, hay datos alentadores. Según el INEGI, en el periodo de 2013 a 2018, el número de Pymes en México aumentó en un 14.5%, lo que representa un incremento significativo en el sector empresarial del país. En cuanto a Jalisco, el estado cuenta con un gran ecosistema de emprendimiento y Pymes, siendo considerado como uno de los estados con mayor potencial para el desarrollo de estas empresas en el país. Según datos de la Secretaría de Economía de Jalisco, el estado cuenta con más de 220,000 empresas, de las cuales el 99% son Pymes. Estas empresas generan el 70% del empleo y contribuyen alrededor del 45% del PIB estatal.

Además, en los últimos años se han desarrollado programas y proyectos para apoyar el crecimiento y desarrollo de las Pymes en Jalisco. Uno de los proyectos más destacados es el "Jalisco Emprende", que es un programa que brinda capacitación, asesoramiento, financiamiento y networking a emprendedores y Pymes en el estado.

En conclusión, las Pymes son una parte importante de la economía mexicana, contribuyendo significativamente al empleo y al PIB del país. A pesar de las problemáticas que enfrentan, existen políticas gubernamentales y programas que buscan apoyar su crecimiento y desarrollo. En el caso específico de Jalisco, el estado cuenta con un gran potencial para el desarrollo de las Pymes y se han implementado diversos proyectos y programas para fomentar su crecimiento y consolidación.

- **Apoyo o asesoría empresarial que pueden recibir las empresas de agencias de marketing y publicidad**

Una agencia de marketing puede ser de gran utilidad para la apertura, supervivencia y éxito de una empresa, como bien sabemos, las agencias de marketing no solo realizan campañas, si no que, antes de cualquier estrategia analizan los datos que se recopilaron

previamente, establecen los objetivos y metas que sean alcanzables, así como también determinan los plazos en los que se quieren alcanzar dichos objetivos y a su vez definen cuáles son los indicadores para llevar a cabo la planeación, o mejor dicho, la construcción de distintas estrategias para lograr los resultados deseados para y por la organización. Definen y segmentan un mercado, posicionan, crean y gestionan campañas, así como también capturan y retienen clientes, entre otras más operaciones, funciones y beneficios para una empresa.

El índice de crecimiento de las agencias de mkt, y publicidad “contribuyen un 48% al incremento de los negocios” (Galeano, S. 2019). En México los anunciantes trabajan con una media de 6.4 agencias, haciendo una separación racional acerca del enfoque de las mismas, quedaría así: 5.2 creativas, como su nombre lo dice, elaborar trabajos artísticos y atractivos para marcas y empresas en donde están compuestas por diseñadores, desarrolladores, redactores de contenido y directores de relaciones públicas y 1.2 agencias de medios que son las encargadas de gestionar la difusión de una campaña publicitaria a través de los diferentes canales y/o espacios para dar visibilidad a una marca, producto o servicio.

Finalmente, 4.6 años es el promedio de duración que tienen este tipo de agencias colaborando con alguna organización. Existe un alto nivel de satisfacción en donde las compañías optan por el servicio de agencias creativas y a sí mismo, identificar nuevas oportunidades de mejora en la empresa.

- **Industria del marketing**

La industria del marketing ha experimentado un gran desarrollo y crecimiento en las últimas décadas debido a la evolución tecnológica y a la creciente importancia que se le da al marketing en el mundo empresarial.

El marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios y llegar a nuevos clientes. Las técnicas de marketing se han diversificado y han evolucionado para adaptarse a los nuevos medios de comunicación y a las nuevas formas de consumo.

El auge de internet y de las redes sociales ha llevado a la aparición de nuevas estrategias de marketing digital, como el email marketing, el marketing de contenidos, el marketing de influencers, entre otros.

Además, la creciente competencia entre las empresas ha llevado a la necesidad de desarrollar campañas de marketing más efectivas y personalizadas para lograr destacar en el mercado. Esto ha dado lugar a la aparición de nuevas herramientas de análisis y medición, que permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing a sus necesidades y preferencias.

El desarrollo y crecimiento de la industria del marketing ha sido impulsado por la necesidad de las empresas de promocionar sus productos y servicios de manera efectiva en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución tecnológica.

El tamaño del mercado en millones de pesos de acuerdo a SAIC (INEGI) en el censo más reciente de 2019 es de 22864.836 millones de pesos en agencias de publicidad, 2530.478 millones de pesos en agencias de anuncios publicitarios, 4506.652 millones de pesos en servicios de investigación de mercados y de 4401.911 millones de pesos en servicios de fotografía y videograbación.

**Campo laboral de la mercadotecnia en México:**

El campo laboral de la mercadotecnia se encuentra en una constante búsqueda de personas preparadas, creativas y con una buena dosis de imaginación, que sean capaces de llevar a sus clientes al siguiente nivel. Gracias a los avances tecnológicos y al internet, el trabajo para los mercadólogos es más abundante que nunca. Hoy en día, las redes sociales y los sitios web ofrecen un mundo de posibilidades para alcanzar a un público cada vez mayor, y el acceso a estos servicios a través de los teléfonos móviles representa una mina de oro para las agencias de mercadotecnia.

No obstante, los métodos y las técnicas convencionales de la mercadotecnia cuentan con la misma relevancia y se utilizan ampliamente en todos los sectores laborales. En el cuarto trimestre de 2022, la población económicamente activa de México fue de 60.1M personas. La fuerza laboral ocupada alcanzó las 58.3M personas (40.5% mujeres y 59.5% hombres) con un salario promedio mensual de \$5.25k MX. Las ocupaciones que concentran mayor número de trabajadores fueron Empleados de Ventas, Despachadores y Dependientes en Comercios (3.52M), Comerciantes en Establecimientos (2.97M) y Trabajadores de Apoyo en Actividades Agrícolas (2.24M). Se registraron 1.8M desempleados (tasa de desempleo de 2.99%).

Como se menciona anteriormente, las redes sociales y sitios web ofrecen más reconocimiento, penetración y auge en el mercado, a continuación enlisto los principales impactos de la promoción por medios digitales:

- Alcance global: La promoción por medios digitales permite a las empresas llegar a una audiencia global con su mensaje. A través de herramientas como el marketing por correo electrónico, la publicidad en redes sociales y los anuncios en motores de búsqueda, las empresas pueden llegar a consumidores de todo el mundo con un solo mensaje.

- Segmentación de audiencia: Las plataformas digitales también permiten a las empresas segmentar su audiencia y llegar a personas específicas según su

edad, ubicación, intereses y comportamientos en línea. Esto ayuda a las empresas a personalizar su mensaje y aumentar la relevancia de su promoción para cada consumidor.

-Mayor interacción y compromiso: Las redes sociales y otras plataformas digitales permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes y seguidores. Esto puede aumentar el compromiso del consumidor con la marca y crear una relación más cercana y auténtica entre la empresa y sus clientes.

-Medición y análisis: Las herramientas digitales también proporcionan una gran cantidad de datos que las empresas pueden utilizar para medir la eficacia de su promoción. Las métricas como el número de impresiones, clics y conversiones pueden ayudar a las empresas a ajustar su promoción y mejorar su retorno de inversión de una manera sustentable.

-Menor costo y mayores beneficios: La promoción por medios digitales también puede ser más rentable que los métodos de publicidad tradicionales, como la publicidad impresa o televisión. Esto se debe en parte a la capacidad de las empresas para llegar a un público más amplio y específico a través de herramientas digitales, lo que reduce los costos de producción y distribución.

- **Manejo de la Ética en el Marketing**

Según la RAE, la ética es "aquella parte de la que se ocupa del bien y reúne las normas morales que rigen la conducta de la persona, en cualquier ámbito de la vida". Esto incluye actividades comerciales y empresariales. Así, aplicar la ética dentro de una empresa está lejos de ser una estrategia de marketing o publicidad. Por el contrario, esta debe ser una filosofía que impregna las acciones y las personas que la componen.

En pocas palabras, la ética del marketing es tomar decisiones de marketing moralmente correctas, considerando no solo el beneficio comercial, sino también la perspectiva moral y el significado social de sus acciones.

La American Marketing Association (AMA) implementó una guía de código de ética:

- Las comunicaciones de marketing deben basarse en la integridad.
- Las consecuencias de las acciones de la empresa son los gerentes, por lo tanto deben incentivar a sus empleados a ser éticos y responsables.
- Se debe actuar con profesionalismo.
- La empresa debe cumplir con sus deberes en el intercambio comercial, es decir sus productos y servicios de acuerdo a las características, precio y promesa.

- La publicidad debe estar claramente diferenciada de los contenidos informativos o de entretenimiento.
- Los comercializadores deben esforzarse, a través de sus acciones, para satisfacer grupos de interés o partes interesadas de clientes, empleados y proveedores.
- La empresa debe proteger la privacidad de sus consumidores.
- Las acciones de marketing deben respetar la legalidad de cada país.
- La empresa debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes.

El marketing no ético, con el paso del tiempo, va evolucionando, lo que hace que se creen nuevas formas de practicarlo. Dichas prácticas además de ser poco éticas, son ilegales, es importante aprender a identificar estas nuevas formas para evitar practicarlas y también evitar sufrir de ellas.

En el ámbito económico entran varias prácticas de marketing no ético, como por ejemplo, cobrar precios diferentes por el mismo producto, utilizar la técnica de fin de existencia en el producto para vender un producto similar por mayor precio, vender productos a un precio abusivo y hacer pactos de precios.

En el ámbito del producto en sí, podría ser promocionar un producto realizado con prácticas éticas cuando no fue así, plagiar el empaque del producto o el mismo producto, falsificar productos, falsificar certificados de calidad, etc.

#### Manejo de la ética en la publicidad:

La publicidad se utiliza para comunicar la función, las características, los valores, etc de un producto o servicio, se emplea con un público meta creado específicamente para dicho producto específico de una marca. Esta forma de comunicar se emplea en medios recientes como las redes sociales y en medios tradicionales como la televisión, el radio, etc.

La ética en la publicidad trata de ser transparentes en la comunicación con el público y el consumidor. Utilizar mentiras, falsas narrativas y uso de productos no correspondientes a la marca para crear interés en el público es uno de los ejemplos de prácticas poco éticas.

Con el fin de tener un manifiesto para ayudar a las instituciones con valores de respeto, el Instituto de Ética Publicitaria cuenta con principios éticos que rigen la publicidad. La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing y las publicaciones comparten un objetivo común de servicio al público: autenticidad y altos estándares éticos. Todos los profesionales de las relaciones públicas y las comunicaciones tienen la obligación de ejercer la más alta ética personal al crear y difundir mensajes de marketing a los consumidores. Los anunciantes deben distinguir claramente la publicidad corporativa, las relaciones y las comunicaciones de las noticias, el contenido editorial y el entretenimiento en línea y fuera de línea.

Para que un anuncio sea ético, debe proporcionar información completa sobre el producto o servicio. También debe considerar el momento adecuado, la forma correcta y el lugar adecuado para presentar su mensaje publicitario.

Información sobre la naturaleza del servicio o producto: Los anuncios deben proporcionar información básica sobre la calidad del producto o servicio, el propósito de su uso y los materiales utilizados en su elaboración.

Información sobre precios reales: los anuncios deben proporcionar a los compradores información completa sobre el precio real del producto o servicio, que debe incluir todos los costos, para que los posibles compradores puedan comparar precios con los de la competencia.

Información sobre los peligros inherentes al uso del producto o servicio: los compradores deben tener información relevante sobre los peligros inherentes al uso del producto o servicio.

- El contenido debe ser auténtico: el producto o servicio ofrecido a través del mensaje publicitario debe coincidir con lo que realmente se ofrece al comprador. Para que un mensaje publicitario sea veraz, debe dejar claro a los compradores
- El verdadero valor del contenido proporcionado.
- El contenido debe ser verificable: Los mensajes publicitarios son verificables cuando cualquier persona puede solicitar la verificación de lo que se dice en el mensaje.
- El contenido debe ser honesto y respetuoso: Los mensajes publicitarios deben respetar la dignidad humana y los valores sociales. Para saber si satisface esta cualidad, es necesario hacer un juicio real del caso contra la cultura en la que se transmite el mensaje.
- El contenido del mensaje no debe ser discriminatorio: el mensaje no debe degradar a ningún individuo o grupo por motivos de raza, género, origen, religión o cualquier otra razón.

- **Asociaciones importantes en el medio de la mercadotecnia y publicidad:**

Existen diversos organismos y asociaciones importantes en el medio de la mercadotecnia y publicidad cuyo labor han contribuido de manera significativa en la actividad profesional que serán mencionadas a continuación:

**El 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)

“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 los beneficios que aporta el AMAI son los de:

- Aportando estándares de calidad, garantiza que los datos e información sea precisa y confiable, al ser una institución con autonomía propia.
- Aporta credibilidad en el mercado.
- Información actualizada

Retomando las ideas anteriores, es importante señalar el gran laborde la AMAI en la actividad profesional de la Mercadotecnia, entendiéndose que la Institución promueve la investigación de mercados en el interior del país, establece estándares de referencia para la industria que permiten mejorar la toma de decisiones empresariales, aumenta la credibilidad de las agencias de investigación de mercados y proporciona información actualizada.

**AMAP-** Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad hoy AVE La Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas.

“Es la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México en la que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales e incentiva el valor y crecimiento de los negocios, así como de las organizaciones sociales y civiles.”-AVE, (2023).

Además de promover y fortalecer la actividad profesional de la mercadotecnia y la publicidad en el país. Tiene como objetivo central impulsar el poder de las marcas para agregar valor a la economía y a las personas.”-AVE, (2023).

AMAP hoy AVE contribuye en la actividad profesional de la mercadotecnia y publicidad en diversas formas, entre ellas:

- Fomentar mejores prácticas en la publicidad y en la mercadotecnia.
- Fortalece la industrial, a través de la promoción de la innovación.
- “Generar de un marco teórico que permita establecer el uso adecuado de servicios y medios dependiendo del tamaño, vertical y madurez de una compañía.”-AVE, (2023).

- Fortalecer el conocimiento y especialización de los diferentes actores del ecosistema en modelos basados en retorno de inversión y aporte incremental al crecimiento de las compañías a las que ofrecen servicios.
- “Apoyar a las compañías mexicanas a aprovechar las ventajas de un modelo de marketing basado en crecimiento y retorno de inversión en marketing.” - AVE, (2023).

Para concluir con este organismo, AVE tiene gran relevancia en el ámbito de la publicidad y la mercadotecnia ya que incentiva el crecimiento de la profesión aportando información crucial que brinda una referencia hacia una mejora en las prácticas.

### **RELAPO**

La asociación de Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente, A. C o también conocida como RELAPO, es una organización sin fines de lucro fundada en 1967 en la ciudad de Guadalajara que procura fomentar el desarrollo y profesionalización de la práctica de las relaciones públicas en el Occidente del país.

Contribuye al intercambio de ideas, experiencias, formación y capacitación para el desarrollo profesional, la mejora de las prácticas y de los estándares éticos en la industria.

Algunos de los beneficios que aporta RELAPO son los de:

- Organización de eventos y conferencias de actualización y capacitación.
- Promotoría de buenas prácticas, promueve la aplicación de buenas prácticas y la mejora de los estándares éticos.

Para terminar con RELAPO, es esencial destacar la labor de esta asociación sin fines de lucro que desde su origen fue fundada como un instrumento de apoyo, conexión y desarrollo para que los mismo profesionistas en el ámbito pudieran crecer en el medio, hoy en día continúa sus labores apoyando a sus socios.

### **IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística)**

IBOPE es una empresa de investigación de mercados y medición de audiencias. Realiza análisis de hábitos de consumo y comportamientos de las audiencias en México, y brindan datos de referencia a diversas industrias incluyendo la de publicidad y mercadotecnia.

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).

Proporciona información de diversos medios de comunicación como lo son la televisión, radio e internet, procurando que la medición conlleve la mejora constante y evolución. Para concluir con IBOPE, es fundamental señalar la relevancia de esta asociación en México ya que brinda información valiosa de calidad y actualizada sobre las audiencias y el impacto de los anuncios publicitarios, comportamientos hábitos y preferencias determinadas de los consumidores a partir de la implementación de las nuevas tecnología de innovación, información precisa sobre el mercado y las tendencias que mejora la toma de decisiones estratégicas.

### **IAB MÉXICO (Interactive Advertising Bureau)**

IAB MÉXICO es una agencia que representa a la industria de la publicidad digital y de mercadotecnia interactiva. En 1996 inicia actividades en los Estados Unidos, en 2005 entra al mercado mexicano como una asociación sin fines de lucro con el objetivo de “integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas.”-IAB MÉXICO, (2023)

Actualmente tiene presencia en más de 45 países, en México cuenta con más de 195 empresas asociadas, de las que destacan: BESO Agency, Grupo Expansión, Capital Digital, Nestlé, Grupo Ferrer, Meta, Amazon Ads, Google, Mercado Ads, BNN, Danone, Aeroméxico, entre otras.

Sus 5 pilares estratégicos definen la visión y la oferta de valor de cada una de sus iniciativas:

- Educación y profesionalización, ofreciendo cursos y eventos para actualización y capacitación sobre las nuevas tendencias.
- Visión Estratégica,
- Mejores prácticas, promover las prácticas éticas en la publicidad digital.
- Confianza y transparencia
- Valor a las personas y Sociedad

En resumen, IAB MÉXICO tiene como objetivo central promover el crecimiento y evolución de la industria publicitaria en México, a través del fomento a la investigación, educación y desarrollo de estándares y mejores prácticas.

### **PROFECO Y Derechos del Consumidor- (Procuraduría Federal del consumidor)**

La PROFECO es la Procuraduría Federal del Consumidor en México, una institución gubernamental encargada de la protección de los derechos del consumidor. “Ha tenido como función principal promover y proteger los derechos e intereses del consumidor, así como procurar equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.”-

Tiene como principal objetivo el de “coordinar la realización de investigaciones, estudios, análisis y encuestas referentes a las prácticas comerciales en que intervengan consumidores finales, así como las características y comportamiento local, regional y nacional de las mismas, evaluando la oferta y la composición de la demanda de los diversos bienes y servicios, además de la conducta de los diferentes sectores de la población, a fin de brindar nuevos y/o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.”-

Algunas de las funciones de la PROFECO son las siguientes :

- Dirigir los estudios que permitan analizar las condiciones que imperan en el mercado de bienes y servicios de consumo básico, manteniendo un enlace directo con proveedores, cámaras y asociaciones cuya actividad implique la venta de bienes y la prestación de servicios.
- Planear y coordinar estudios, investigaciones y encuestas de campo relativos a la distribución, comercialización y consumo final de bienes y servicios básicos, con objeto de evaluar su oferta y la composición de la demanda y la conducta de los diferentes sectores de la población.
- Asegurar la organización y evaluación de los bancos de información necesarios para el desarrollo de los estudios, investigaciones y encuestas propuestas, manteniendo actualizada la estadística correspondiente a verificación, precios, servicios y otras acciones relacionadas con los estudios.
- Coordinar investigaciones para analizar nuevos o mejorar sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

La PROFECO tiene como objetivo principal el garantizar el acceso a bienes y servicios de calidad en el mercado desde 1937. En la actualidad se ha vuelto una de las organizaciones con mayor influencia en el sector.

#### **AMA- (American Marketing Association)**

La American Marketing Association es una asociación profesional sin fines de lucro enfocada en la promoción de prácticas e investigación de mercadotecnia “se esfuerza

por ser la fuerza más relevante y la voz que da forma al marketing en todo el mundo, una comunidad esencial para los especialistas en marketing.” AMA, (S.F)

Ofrece actividades de capacitación, seminarios, investigación y consultoría, además de estudiar y reglamentar las normas éticas aplicables a la mercadotecnia.

Su principal objetivo es el de “servir como un agente que permita, a los líderes de mercadotecnia, conectarse con otros líderes; facilitar y compartir el conocimiento de los teóricos del marketing con el resto de los practicantes y especialistas de la rama, así como proveer de recursos, herramientas y entrenamiento para fortalecer la práctica de la materia y el pensamiento de liderazgo, todo con el respaldo de la AMA.” - AMA, (2023).

El American Marketing Association es un organismo de los más importantes y reconocidos a nivel global y ha logrado posicionarse como una institución de referencia en México en los sectores de marketing y publicidad, enfocada en fomentar el crecimiento y desarrollo de la industria a través de promoción de buenas prácticas y facilitando el acceso a recursos para el aprendizaje.

## 1.2 Caracterización de la organización

Grupo Piagui se encuentra en la industria de la moda y accesorios, y como es bien sabido, es un mercado muy dinámico, donde las tendencias a diario evolucionan y cambian, pero, aún con estas limitantes (u oportunidades también, ya que somos un país muy consumista), según la página web Statista, la industria de la moda para el 2025 va a ser la tercera más grande de ingresos en el país, justo detrás de la electrónica y alimenticia.

Sólo en 2021, la industria de la moda en México superó los \$832,2 millones de dólares, según America Retail.

La manera considerable en la que esta industria ha recido durante los años, ha llamado la atención a los periódicos, centros de análisis de datos, pero principalmente, a empresas e inversionistas.

Sabiendo esto, ya podemos adentrarnos gracias al contexto del país en la empresa, y el cómo se está manejando bajo este escenario.

Piagui es una empresa 100% mexicana reconocida por la comercialización, operación y manufactura de diversas marcas en licencia exclusiva y algunas marcas propias de calzado y accesorios de moda. Con más de 30 años de experiencia en el mercado y más de 545 puntos de venta la empresa tiene el privilegio de permanecer como líderes en el segmento de la moda de calzado y accesorios para suscanales, al por mayor y al por menor.

Importan y distribuyen a nivel nacional calzado, bolsas y accesorios de marcas internacionales como: Nine West, Anne Klein, Camper, CAT, Guess, Keds, Jessica Simpson, Rockport, Vince Camuto, entre otras.

- Manufactura y distribución a nivel nacional de las marcas Westies y Nine West Kids, bajo licencia de Nine West Group (NWG).
- 420 puntos de venta dentro de las más importantes tiendas departamentales: Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears y Sanborns, con un 21% de participación de mercado en la categoría de calzado femenino.
- 65 tiendas propias donde se ofrecen marcas internacionales como Nine West, Camper, Adidas y Rockport.

Sus principales socios comerciales; las principales y más grandes tiendas departamentales del país, como Liverpool, Palacio de Hierro y Sears, entre otras.

Tienen una tecnología de manufactura excepcional, la planta productiva se encuentra en Guadalajara, Jalisco, y cuenta con la más moderna tecnología de fabricación de calzado para dama en territorio nacional.

En cuestión de su tecnología de gestión, administración y operación, Ccuentan con la más alta tecnología informática: SAP ECC 7.0. Plataforma de origen alemán, líder en la administración modular e integral de los procesos empresariales.

También, es importante recalcar que manejan otras líneas de negocio, como; servicios de e-commerce y logística.

Su número de empleados es de más de 1,200 a nivel nacional.

**Misión:**

“Creamos y proveemos moda, elegancia y confort con productos de alto prestigio y valor sustentable”.

**Visión:**

- 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.

**Valores de la Organización**

- Productividad.
- Colaboración.
- Gratitud.
- Creatividad.
- Honestidad.
- Lealtad.
- Perseverancia
- Humildad.

**Organigrama:**



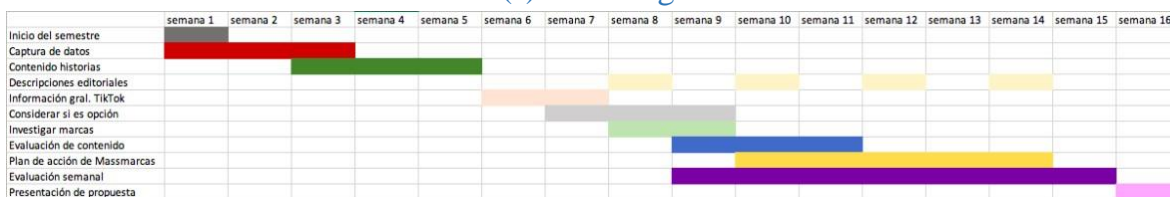
Cronograma Grupi Piagui. Imagen 1

### 1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Massmarcas, tienda de grupo PIAGUI es en lo que se participó e involucró principalmente durante el periodo de las prácticas, se colaboró para la creación de contenido para redes sociales, elaboración de descripciones editoriales para los productos que se venden y la investigación para la creación de una cuenta de TikTok.

Se analizó la oportunidad de crear esta cuenta, ya que se considera importante para Massmarcas posicionarse en esta plataforma y crecer en awareness, beneficio que TikTok ofrece. Es un área de oportunidad en la que se quiere entrar, y la problemática es que había algunos dentro de la empresa que no estaban seguros de la decisión y no la consideraban tan importante. Pero TikTok es una herramienta que facilita mucho el cumplimiento de objetivos que se buscan para Massmarcas; más consciencia de la marca y lograr la conversión. Para esto, se investigó acerca de TikTok en sí, qué es, cómo se usa, tendencias, empresas con buen desempeño en la plataforma, alcances, áreas de oportunidad, métodos para lograr tener mayor alcance, etc. para así, realizar una presentación para que se pudiera convencer a todos.

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



Gráfica de Gantt. Tabla 1

- Se consideraron actividades: profesionales, técnicas, de investigación y operativas para la realización de la presentación
- Recursos necesarios: humanos; por que se necesitan personas para las grabaciones y llevamiento de la página, materiales; pues necesitamos celulares, cámaras y escenarios, tecnológicos; para la app y la grabación y principalmente tiempos; organizar de la mejor manera para investigar, planear, grabar, editar, postear.
- Fechas previstas: asesorías con la maestra y principalmente las correcciones semanales y y la presentación final con equipo de redes y directivos.

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

Tik Tok se ha convertido en un fenómeno social, y una gran oportunidad para el sector empresarial. Es una de las Top 100 marcas más poderosas del mundo. Plataforma que permite comunicar y conectar de manera distinta, fomenta el encuentro de la marca y el usuario desde una visión fresca, emotiva y divertida.

Cuenta con más de mil cincuenta y un millones de usuarios activos al mes. Somos el 5to país con más usuarios (51.3 millones) 60.5% son mujeres. No es algo sólo para jóvenes, un alto % de 35+ son de los usuarios intensos de la plataforma. Los anuncios de TikTok tienen una penetración del 47.5% entre los usuarios de Internet en México.

| RED SOCIAL         | MILLONES DE USUARIOS ACTIVOS AL MES (2023) |
|--------------------|--|
| Facebook           | 2,958                                      |
| YouTube            | 2,514                                      |
| WhatsApp           | 2,000                                      |
| Instagram          | 2,000                                      |
| WeChat             | 1,309                                      |
| TikTok             | 1,051                                      |
| Facebook Messenger | 931  |
| Douyin             | 715  |
| Telegram           | 700  |
| Snapchat           | 635  |
| Twitter            | 556  |
| Pinterest          | 445  |

Tabla 2. Comparación de usuarios de las redes sociales

Top de marcas mexicanas con poder en TikTok:

- Distroller: 141k, retos virales, nuevos diseños, etc.
- Sanborns:114k, destacan características, dan reseñas.
- Cinépolis: 1.5M seguidores, retos, contenido artistas.
- Cemex: 125k seguidores y 2M me gusta gracias a personajes ficticios.
- Palacio de Hierro: 56.7k followers, 881 k me gusta, se enfoca en moda y tendencias. También humor. Siguen trends.
- Telcel:276k followers, 2M me gusta. Videos variados, eventos y Checo Pérez.

Tasa de engagement de una página de 1000-5000 followers es de 21.10%, mientras que en Instagram es del 2.26% y Youtube del 1.7%.

El engagement rate nos mide cuánto se involucran los usuarios con la marca, nos damos cuenta si nuestra estrategia si está funcionando.

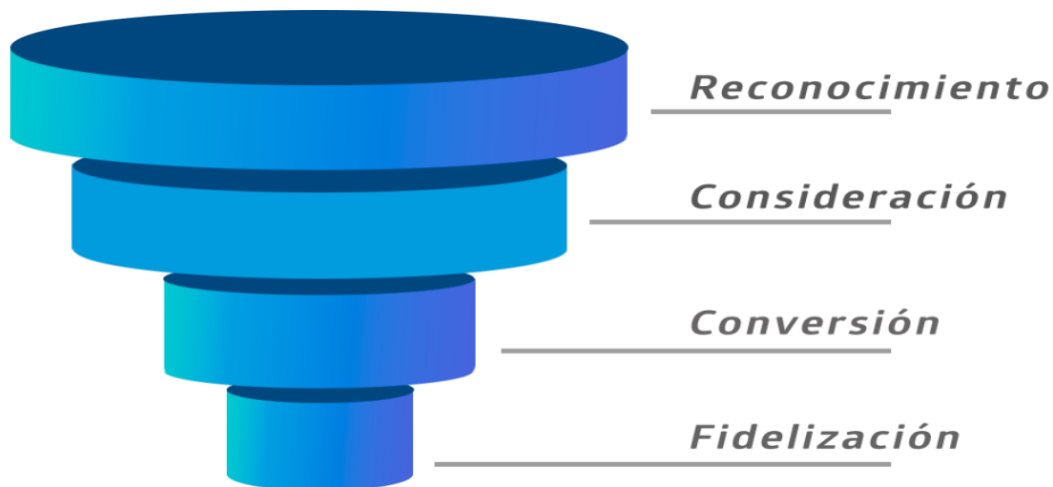


Imagen 2. Embudo de conversión de Facebook

1. Busca captación y reconocimiento de la marca, logo, razón de existir. Métricas: impresiones, alcance, frecuencia, views.

2. Contenido para interacción de usuarios, información del producto, tráfico al perfil.  
Métricas: likes, reacciones, compartidos, visitas al sitio web y respuestas.

3. Meta deseada a lograr en el consumidor.

Métricas: agregar al carrito, compras, checkouts.

4. Que el consumidor se enamore de nosotros. Fiel a la marca. Debemos de poner mucho de nuestra parte. Métricas: compradores recurrentes, menciones de clientes, recomendaciones, cupones aplicados, etc.

Algo importante es que TikTok da oportunidad de ser Storytellers, indispensable para la comunicación como parte del proceso de comunicación de la marca. Identidad, diferencia de competencia, llamar la atención y destacar, de igual forma, crea vínculos emocionales con los clientes, también, logra que se identifiquen con la marca y sientan más confianza con ella. También genera confianza, la cual ayuda a la decisión de compra. Humanizas tu marca. Potencias la imagen corporativa. Compartes información de manera natural.

#### Beneficios

- El posicionamiento y reconocimiento de las marcas se da más rápido.
- Categorización de nichos y generación de intereses que tiene el algoritmo de TikTok para saber qué contenido mostrar a cada usuario.
- Crecimiento de awareness y ventas.
- Tendencias de marketing en tiempo real y posibilidad de participación.
- Generar tráfico para la web de negocio.
- Obtener insights para el marketing.

#### Formas de publicidad

- Brand Takeover: Aparece como marca en la pantalla de inicio cada vez que un usuario inicie sesión en la aplicación.

- Topview: Promociona con videos en formatos preferenciales para que también le salga al usuario desde que inicia sesión.
- In-feed video: Aparecen en el feed del usuario como si fueran de cualquier usuario de TikTok.
- Hashtags Challenge: Da visibilidad gracias a los retos que son propensos a hacerse virales.
- Branded Lenses: Creación de videos gracias a los filtros que impulsan visibilidad y engagement.
- Collection Ads: Compuestos por tarjetas de producto y anuncios de video in-feed. Los usuarios salen de la aplicación y visitan la página web de tu marca.

### Alcances

El 56% de los usuarios se sienten más receptivos hacia una marca después de ver su anuncio en TikTok» El trend #TikTokmehizocomprarlo tuvo más de 7 mil millones de visualizaciones e impulsó la compra masiva del producto recomendado o en tendencia.

### Contenido

El más atractivo en esta red social es el de rápida visualización y carácter divertido. Este mismo tipo de video es el que genera más alcance en views, likes y compartir, lo cual es la meta en esta red social. Con los Branded Hashtag Challenges las marcas activan contenidos para lograr tener brand awareness y volverse virales.

- Challenges o hashtags
  - Videos instructivos
  - Presentaciones del equipo
  - Demostración de producto
  - Antes y después
  - Videos del proceso
  - Crear desafíos
  - Celebración de días especiales
  - Responder preguntas
  - Tutoriales
  - Utilizar audios trendy
  - Crear filtro de marca
  - Live
- Son algunos de los contenidos que se pueden hacer para la empresa.

#### Elementos esenciales:

- Creatividad: red social que te permite hacerlo.
- Autenticidad: se premia y aparte favorece el engagement.
- Variedad de contenidos: infinidad de videos, el cómo se cuenta la historia te hace el contenido diferente. Experimentación: a prueba y error.
- Algoritmo: la red social se encarga de mostrarle al usuario que le interese tu giro tu contenido.

Massmarcas tiene la oportunidad de expandirse en esta red social mediante contenido dinámico, llamativo, hashtags, retos y trends para así conectar con la audiencia.

Massmarcas puede presentar a una it girl, con un gusto por la moda y hacer outfits icónicos. Classy, elegante y única a la vez, que puede usar lo más formal hasta el look más bold. El chiste es humanizar Massmarcas y representarla con las marcas más fuertes y que caracterizan la tienda. Combinación de NW, con Sam Edelman, Alma en Pena, Westies, que son diferentes, pero pueden ser gran combinación para el nuevo personaje. JW PEI es una gran oportunidad para su construcción. Estaría bien mostrar el estilo lifestyle de este personaje, si va a fiestas, coctéles, playa, comida, cena con amigas, etc. De la vida que mostremos de este rol a seguir, podemos crear fomo por parte de los followers. Debemos de mostrar un estilo de vida que todos quieren, pero divertido.

#### Glosario de términos:

- Engagement rate: índice de participación por las interacciones obtenidas en relación a la cantidad de veces que ha sido visualizado un contenido volviéndose potencial por encima de otros
- Hashtags: Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs de microblogs.
- Challenges: desafíos insólitos y publicarlos en las redes sociales, principalmente en el TikTok y el Instagram.
- Followers: Persona interesada en algo o alguien y que siguen su evolución, su trabajo o su trayectoria, especialmente en las redes sociales.
- Trendy: lo que es tendencia en una temporada concreta
- Insights: una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema.

- Checkouts: hace referencia a ese momento en que la intencionalidad de compra del cliente se convierte en una transacción
- Views: cantidad de páginas vistas o videos de un sitio web o red social por todos los usuarios.
- Comments: Comentario en redes sociales
- Brand awareness: métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.

## 1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Para esto, la realización de la investigación y presentación fueron las siguientes:

- Trabajar diariamente en la investigación teórica para la creación y manejo de una cuenta de TikTok. Para así, estar preparado ante cualquier pregunta, comentario o duda que pudiera surgir. De igual manera, esta investigación ayudó a corroborar que la creación de la cuenta de TikTok para Massmarcas era una decisión acertada y necesaria.
- Investigación en el campo: Se conoció nuevos perfiles de marcas exitosas en la plataforma (ya sea del giro de moda o no). Durante la observación se dio cuenta que cualquier marca, de cualquier industria o índole, si hacía una buena estrategia, podría ser relevante y popular en la plataforma. Se encontraron casos como CEMEX, Cinépolis, Distroller, entre otras marcas que son sumamente populares en la plataforma gracias a su contenido.
- Evaluación de contenido de los diferentes perfiles. Se enfocó en este apartado principalmente en marcas de ropa y accesorios de moda. Se prestó suma atención a los videos, se analizó si salía solo una persona, si salía todo el equipo, si era contenido humorístico o no, cada cuanto

mostraban producto o hablaban directamente de la marca, duración del video, frecuencia de posteo, etc.

- Chequeo y retroalimentación semanal de la presentación por parte de la brand manager. Para así dar más enfoque a la problemática por resolver, o la aterrización más detallada de un punto, corrección de errores, faltas o contenido irrelevante.
- Corrección y mejoras del proyecto. Se realizó todo lo solicitado a corregir, mediante más investigación, corección de redacción y reacomodo de diapositivas.
- Grabación de reels que aplican para TikTok e Instagram. Se aprovechó que se tenía que grabar reels para Instagram, para ver cómo se haría para la nueva plataforma y si alguno aplicaba, podría subirse a TikTok también.



Imagen 3. Portada de la presentación en la que se trabajó.



Imagen 4. Screenshot diapositivas de la presentación

### 1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

La experiencia obtenida durante los primeros meses del PAP ayudaron a conocer no solamente de grupo PIAGUI, sino más acerca de Massmarcas, que, como se estipuló anteriormente, sería la tienda para la cual se realizaría todo el trabajo del semestre. Al involucrarse, se fue consciente de las fortalezas de la marca, pero también de sus

debilidades y puntos de oportunidad, que principalmente era tener más presencia online. Que más gente fuera consciente de la marca, quiénes y cómo eran y qué vendían. Todo el contenido que se realizó para Instagram fue de suma ayuda, ya que se obtuvo interacción con la página por parte de los seguidores y se comunicó lo que se quería. Un aspecto importante para contemplar por parte de aquel que siga en el PAP durante próximos semestres, es la continuidad. Se debe de seguir con el ritmo, con la creación de contenido variado, llamativo, fresco y original, como el que se realizó durante el semestre. El buscar tendencias, evaluar interacciones y alcances es necesario para un buen desempeño en redes sociales. Todas estas medidas fueron las que ayudaron durante el PAP a que Massmarcas mantuviera rumbo en este aspecto y generara impacto y presencia en redes sociales, que es lo que se pretendía. El 10 de mayo se realizó la presentación, y se obtuvo un gran resultado, siendo este el deseado; que se autorizara la apertura de la cuenta.

## 2. Productos

Fueron bastantes los productos que se realizaron durante el semestre. A continuación, se detallan cada uno de ellos.

- Excel con nombre, mail, teléfono y sugerencias que venían en tarjetas de navidad por la compra de producto en cada una de sus tiendas a nivel nacional para la creación de leads.
- Presentación con un total de 33 diapositivas, donde se habla de qué es TikTok, sus alcances, la urgencia de entrar, datos y estadísticas, alcances que tiene la plataforma y puede brindar y el beneficio de estar presente en la plataforma.
- Plan de acción para la apertura de la cuenta de TikTok. Se elaboró un plan de apertura, posteo y qué contenido se iba a manejar para reflejar Massmarcas como se tenía planeado; divertido, de moda, original y que los usuarios se pudieran identificar.
- 4 entregas de Excel, donde se elaboraron las descripciones editoriales para la página web de los top sellers, nuevos productos y marcas que llegaban a Massmarcas. Esto ya que no estaban satisfechos con las descripciones que se tenían anteriormente.
- Productos digitales: como historias para febrero, marzo, abril y mayo. Para cada uno de los meses se realizaron 4 categorías que se requirieron: movie night, brand spotlight, what to wear y this or that. Donde se buscó fomentar la interacción con el seguidor y crear contenido variado y divertido, donde se mostraba producto de la marca pero de una manera no intrusiva y mucho más dinámica.

| NOMBRE                   | MAIL                         | TELÉFONO       | FEEDBACK                               |
|--------------------------|------------------------------|----------------|--|
| Marta Eugenia Estrada    | martha.estrada@hotmail.com   | 33 10 41 37 00 | todo excelente                         |
| Yelicza Delgado          | yedelmar@hotmail.com         | 33 11 83 67 35 | excelente servicio y productos         |
| Erika Flores             | flor_ek@icloud.com           | 492 870 6232   | todo bien                              |
| Gabriela López           | gabriela83zepeda@gmail.com   | 33 14 17 33 89 | excelente                              |
| Astrid Ainza             | aaainza40@hotmail.com        | 81 163 81741   | buen servicio                          |
| Vanessa Barba            | vanneceba@hotmail.com        | 33 25 48 89 49 | buena atención                         |
| Alejandra García         | ale_ggarcia@hotmail.com      | 33 11 33 49 15 | buena calidad y servicio               |
| Lorenza Sayeg            | lorensayeg@hotmail.com       | 33 40 33 223   | amabilidad                             |
| Citlalic González        | citlalicglz@hotmail.com      | 33 14 12 79 60 | bien atendida                          |
| Vilma Vanessa Valencia   | vanessaval_29@hotmail.com    | 33 10 20 26 11 | buena atención                         |
| Itamar Orozco            | itamar.org2614@gmail.com     | 33 23 75 52 36 | buen servicio                          |
| Angélica Castanedo       | angie.castanedo@hotmail.com  | 33 39 56 04 14 | más existencia del #4                  |
| María Zandelca           | -                            | -              | excelente servicio                     |
| Mariana Batiz            | mariana@drea.com.mx          | 33 35 59 22 19 | feliz por muchas marcas, buen servicio |
| Alejandra Castañeda      | aagnesi1@gmail.com           | 33 11 12 34 12 | buena experiencia                      |
| Anna Valenzuela          | annvabe.1101@gmail.com       | 33 21 99 87 63 | buena experiencia                      |
| Marisol Jauregui         | marisol.jauregui.c@gmail.com | 33 39 68 20 22 | excelente servicio y precios           |
| N Dalia Osuna Beltrán    | ndaliaosunab@hotmail.com     | 66 91 06 25 09 | buena atención, le gusta la tienda     |
| Aurora Medrano Ruíz      | aurora.medrano@hotmail.com   | 33 20 66 41 49 | buena variedad, calidad y servicio     |
| Claudia González         | claudiamago01@gmail.com      | 33 34 41 20 82 | increíble                              |
| Claudia Patricia Morales | moralitos_paty@yahoo.com.mx  | 33 10 43 17 04 | personal amable                        |
| Atziri Villanueva        | atziri_paola@hotmail.com     | 33 31 40 22 00 | satisfecha con su compra               |
| Paola Navarrete          | paola.navarreten17@gmail.com | 33 26 49 55 88 | excelente servicio                     |
| Sara Vargas              | sbvargas93@gmail.com         | 33 15 33 07 33 | bonitos diseños pero más tallas        |
| Verónica San Marcos Páez | sanmarcosvero@gmail.com      | 33 22 55 82 03 | excelente experiencia                  |
| Myriam León Hermosillo   | leonmimi@hotmail.com         | 33 36 76 21 45 | excelente servicio                     |
| Beatriz Valdivia         | betyVI@gmail.com             | 33 37 23 28 88 | buen surtido y servicio                |
| Yocelin Rubio Barragán   | yocelin.rb@hotmail.com       | 34 11 00 56 88 | excelente servicio                     |
| Paola Ramírez            | ramquez1@hotmail.com         | 33 16 04 41 80 | más zapatos Sam Edelman                |

Imagen 4 del trabajo de la base de datos

| TEMPORADA | MARCA        | GPO ART  | SECTOR  | PEDIDO    | NO SAP?     | FOTO | MODELO   | FAMILIA | CAMPAÑA      | COPY       | SUBCOPY                                      | COLOR      | SERIAL GEN | UETA GEN |
|-----------|--------------|----------|---------|-----------|-------------|------|----------|---------|--------------|------------|--|------------|------------|----------|
| SS23      | ALMA EN PENA | AP FO WO | CALZADO | NO APLICA | 23200000415 |      | APV22280 |         | Trendy Beach | What's new | Nuestros nuevos modelos que #MASS te lucirán | BLACK      | PIEL       | PLATFORM |
| SS23      | ALMA EN PENA | AP FO WO | CALZADO | NO APLICA | 23200000416 |      | APV22280 |         | Trendy Beach | What's new | Nuestros nuevos modelos que #MASS te lucirán | MINT       | PIEL       | PLATFORM |
| SS23      | ALMA EN PENA | AP FO WO | CALZADO | NO APLICA | 22200001293 |      | APV22280 |         | Trendy Beach | What's new | Nuestros nuevos modelos que #MASS te lucirán | LIGHT BLUE | TEXTIL     | PLATFORM |
| SS23      | ALMA EN PENA | AP FO WO | CALZADO | NO APLICA | 22200001294 |      | APV22280 |         | Trendy Beach | What's new | Nuestros nuevos modelos que #MASS te lucirán | MUSTARD    | TEXTIL     | PLATFORM |
| SS23      | ALMA EN PENA | AP FO WO | CALZADO | NO APLICA | 23200000419 |      | APV22280 |         | Trendy Beach | What's new | Nuestros nuevos modelos que #MASS te lucirán | COBALT     | PIEL       | PLATFORM |
| SS23      | ALMA EN PENA | AP FO WO | CALZADO | NO APLICA | 23200000420 |      | APV22280 |         | Trendy Beach | What's new | Nuestros nuevos modelos que #MASS te lucirán | LAVENDER   | PIEL       | PLATFORM |
| SS23      | ALMA EN PENA | AP FO WO | CALZADO | NO APLICA | 23200000421 |      | APV22280 |         | Trendy Beach | What's new | Nuestros nuevos modelos que #MASS te lucirán | SAND       | PIEL       | PLATFORM |

Imagen 5. Brief y acomodo de campañas

| Idioma  | Corte Comercial | Nombre Comercial | Silueta Macro | Silueta Detallada | Descripción SAT | TIPO_TACON | DESCRIPCIÓN EDITORIAL  |
|---------|-----------------|------------------|---------------|-------------------|-----------------|------------|--|
| español | MULTIMATERIALES | WESTIES ALGOVIN  | SANDAL        | SANDAL MP         | SANDALIAS       |            | Sandalia de tacón Westies, ideal para refinar cualquier atuendo. Con detalles elegantes y femeninos como la pulsera ajustable a nivel de tobillo, punta abierta y estampado liso   |
| ARINO   | SINTETICO       | WESTIES BINX2    | BALLERINA     | BALLERINA         | ZAPATOS         | FLAT       | Clásica ballerina que te hará lucir siempre presentable. Logo Westies en la parte central y estampado liso con detalle de letras de la marca.  |
|         | PIEL            | WESTIES ARGOS26  | BALLERINA     | BALLERINA         | ZAPATOS         | FLAT       | Delicada y femenina son las definiciones de esta ballerina Westies. El detalle de moño en la parte frontal central le da el toque perfecto. Estampado liso y forro de piel.  |
| ARINO   | PIEL            | WESTIES ARGOS26  | BALLERINA     | BALLERINA         | ZAPATOS         | FLAT       | Delicada y femenina son las definiciones de esta ballerina Westies. El detalle de moño en la parte frontal central le da el toque perfecto. Estampado liso y forro de piel.  |
|         | PIEL            | WESTIES ARGOS26  | BALLERINA     | BALLERINA         | ZAPATOS         | FLAT       | Delicada y femenina son las definiciones de esta ballerina Westies. El detalle de moño en la parte frontal central le da el toque perfecto. Estampado liso y forro de piel.  |
|         | SINTETICO       | WESTIES ALGOVIN7 | SANDAL        | SANDAL MP         | SANDALIAS       |            | Sandalia de tacón Westies, ideal para refinar cualquier atuendo. Con detalles elegantes y femeninos como la pulsera ajustable a nivel de tobillo, punta abierta y estampado liso   |
|         | SINTETICO       | WESTIES BOSKO2   | PLATFORM      | PLATFORM          | ZAPATOS         | CUÑA       | Alpargata Westies que brindará vitalidad y frescura a cualquier atuendo. Diseñado con pulsera en tobillo que evitará que se te deshaga el nudo como con cualquier alpargata de listón. Con clásico detalle trenzado en la plataforma |
|         | SINTETICO       | WESTIES BOSKO2   | PLATFORM      | PLATFORM          | ZAPATOS         | CUÑA       | Alpargata Westies que brindará vitalidad y frescura a cualquier atuendo. Diseñado con pulsera en tobillo que evitará que se te deshaga el nudo como con cualquier alpargata de listón. Con clásico detalle trenzado en la plataforma |
| ARO     | SINTETICO       | WESTIES BOSKO2   | PLATFORM      | PLATFORM          | ZAPATOS         | CUÑA       | Alpargata Westies que brindará vitalidad y frescura a cualquier atuendo. Diseñado con pulsera en tobillo que evitará que se te deshaga el nudo como con cualquier alpargata de listón. Con clásico detalle trenzado en la plataforma |
|         |                 |                  |               |                   |                 |            | Sandalia Westies con efecto charol que conjunto con el detalle del moño y las aberturas en talón y punta hacen que estos tacones   |

Imagen 6. Descripciones editoriales

### 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 el primer día que se fue a las prácticas, me di cuenta del ambiente laboral tan amable y cómodo que hay en la empresa. Todos se llevan bien, todos son amables, todos buscan que uno se sienta cómodo. En cuestiones éticas, no se experimentó ningún problema o crisis en la empresa durante el periodo de las prácticas.

Sin embargo, uno es capaz de darse cuenta de las diferentes realidades de las personas, principalmente a la hora en la que platican, donde uno se da cuenta de las problemáticas personales por las que pasan, aunque no es nada común escuchar conversaciones así en la oficina.

No hubo mucha relación con personas de la empresa, solamente con la encargada del PAP y algunas personas de diferentes departamentos. Aún así, se entabló una muy buena relación con todas, inclusive de amistad, que para mi persona resultó muy satisfactorio.

Toda esta experiencia enriqueció mis creencias, y me ayudó a ampliar mis horizontes, ver por el bien personal, empresarial y principalmente de los demás.

- ¿Cuáles fueron las principales decisiones que tomé, por qué razón las tomé, y qué consecuencias tuvieron? Las principales razones que se tomaron fueron buenas, buscando el beneficio personal, pero principalmente de la empresa. Ninguna de las consecuencias fueron malas. Si en algún caso no sabía qué hacer, consulté y solicité ayuda de gente de la empresa.
- ¿Cuáles fueron los valores éticos profesionales y valores de la empresa que se vieron involucrados en mi PAP y por qué? Productividad, creatividad, gratitud, honestidad, etc. realmente, todos y cada uno de los valores de la empresa se vivieron en mi persona y se experimentaron por parte de todos aquellos que forman parte de PIGAUI y con todos los que se tuvo contacto.
- ¿Qué NORMAS ÉTICAS (como **Veracidad** en la información que entrego o investigo, **Confidencialidad** en el proyecto que realizo o **Fidelidad** hacia la empresa u organización en la que participo por el bien del proyecto) ejecuté y por qué? Todas, ya que en todos y cada uno de los proyectos, trabajos y entregables que se realizaron era sumamente necesaria la discreción y confidencialidad, por ejemplo en toda la información que se analizó y agrupó de clientes. También, fue de suma importancia la veracidad de la información que entregué

e investigué, principalmente para la presentación para la creación de la cuenta de TikTok, pues era esencial dar datos reales y verídicos, fundamentados y de fuentes confiables. De igual forma, siempre se tendrá fidelidad a la empresa, pues se busca el bien para ella, y fui realmente feliz y contenta, que me dio sentido de pertenencia.

- ¿Adónde me lleva, a qué me lanza o invita la experiencia vivida? A seguir trabajando para el bien social, de la empresa y mío, y que mejor poder satisfacer los tres en un solo lugar.
- ¿Cómo y para quien habré de ejercer mi profesión después de la experiencia del PAP?. Principalmente para mí, pues las experiencias vividas y aprendizajes que tuve son invaluable, aparte de que realmente estuve realizada en la empresa durante mis prácticas. Me dio una pauta de cómo actuar, cómo hacer las cosas, cómo mejorar y cómo desarrollarme en el ambiente laboral, que antes ni tenía ni idea ni experiencia alguna. Aunque también, como mencioné anteriormente, nada mejor que ejercer mi profesión para el bien social, pues se contribuye al medio ambiente,

### 3.2 Aprendizajes logrados

Aprendí a poner en práctica mucha de la teoría vista en clases universitarias y eso me hizo ver la importancia de cada uno de los preceptos que se me enseñaron. Aunque en muchos momentos sentí retos, siempre fueron llevaderos y enriquecedores. Edición de videos, creación de diseños profesionales fueron retos por los que pasé, pues no tenía mucha experiencia, pero poco a poco fue aprendiendo y mejorando, tanto de manera personal como con ayuda de Ana Pau.

Me di cuenta de que soy capaz de realizar cualquier tarea que se me pida, pues realicé trabajos muy diferentes y que nunca antes había hecho y lo hice realmente bien.

Fue crecimiento personal también, pues me di cuenta que cualquier tarea o reto, la podría realizar de gran manera, aún si no me sentía preparada o fuera de mi zona de confort.

### 3.3.1 Aprendizajes profesionales

Como mencioné anteriormente, los saberes profesionales que obtuve en esta etapa de prácticas fueron sumamente enriquecedores, no puedo poner en palabras lo que estas prácticas me brindaron.

- ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas, tanto las genéricas como las propias de la profesión?
  - Principalmente la capacidad de organización de trabajo, ya que muchas veces tenía que entregar muchos documentos simultáneamente y necesitaba organizarme muy bien para no fallar con las entregas.
  - Proactividad, ya que tuve que dar nuevas soluciones e ideas para cambios imprevistos.
  - Responsabilidad, pues del trabajo que hacía dependía el desempeño o trabajo futuro de la empresa.
  - Autonomía porque yo sola tenía que organizar mis tiempos y saber qué hacer sin tener que estar preguntando todo el tiempo.
  
- ¿Cuáles fueron las competencias profesionales de mi carrera desarrolladas en este PAP?
  - Liderazgo: siempre me consideré una persona líder, este PAP me ayudó a desarrollar en el sector laboral esta competencia.
  - Análisis Crítico: durante las situaciones que se presentaron, analizar bien la situación para así poder proceder de la mejor manera.
  - Capacidad para trabajar bajo presión: Esta capacidad durante este tiempo me ayudo bastante, no por que la utilicé a diario, sino por que en el momento que fue necesario, trabajé bastante bien.
  - Habilidad de Comunicación: pude fructificar esta competencia en la que siempre me sentí muy capaz.

- ¿Cuáles fueron mis aprendizajes más importantes sobre el contexto sociopolítico y económico y la problemática del campo profesional?
- ¿Cuáles fueron mis saberes profesionales puestos a prueba?
- ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida profesional? ( Que me deja de aprendizaje esta PAP, para mi vida profesional )

### 3.3.2 Aprendizajes Sociales

PIAGUI no solamente es una empresa ética y con gran humanidad y trato al personal, sino que también ven por la ecología y el medio ambiente. Factor sumamente importante y esencial, ya que se vive en un mundo sumamente contaminado y donde muchas industrias, y más la de la moda no ve en la mayoría de los casos por el bienestar ambiental. Pero PIAGUI se preocupa, tiene procesos amigables con el medio ambiente y principalmente, realiza artículos sustentables, como bolsas, carteras y zapatos, que es el giro de la empresa.

(¿Qué impactos sociales pude evidenciar de la aplicación profesional realizada? Que se busca el bien del medio ambiente también, mediante la realización de artículos de moda sustentables.

- ¿Cómo impacta a la sociedad lo que yo hago desde mi práctica profesional?
  - En las estrategias de comunicación: mostrar a la empresa como quiere que sea conocida.
  - En los contenidos que se publican en diversos medios sobre cada cliente y que llega al mercado (sociedad): mostrar la profesionalidad, posicionamiento y hacer que se identifiquen con la marca.
  - Conocimiento correcto o adecuado sobre el manejo o consumo de un tipo de producto o servicio para la sociedad: qué mejor consumir productos y accesorios de moda amigables con el medio ambiente.
- ¿En qué forma beneficia o ayuda lo que yo hago en mi práctica profesional a las cuentas o clientes de la Agencia o Empresa de Mercadotecnia y orientado a la calidad de la vida social? En la contribución para implementar moda sustentable a este mundo y sociedad que tanto necesita ser consciente del medio ambiente.

También, en otro sentido, a incrementar la cantidad de clientes mediante un buen contenido en medios digitales.

- (Aporta las evidencias o los indicadores de cumplimiento).
- ¿A qué grupos sociales benefició el proyecto de mi práctica profesional? En sí a todo el mundo, pues si es para el medio ambiente es para todo el mundo.
- También, a la clase trabajadora, pues PIAGUI tiene fábrica de zapatos y generan muchas fuentes de empleo.
- ¿Mis servicios profesionales qué bienes produjeron de carácter público?  
Consciencia social
- ¿Mis servicios profesionales ayudaron a grupos que no disponen de recursos para generar bienes sociales? Si, pues se contribuye al bien ambiental y de este gozamos todos.
- ¿Mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del país? Directamente no, pero de la empresa si.
- ¿Los saberes aplicados que hicieron posible la aportación social, son transferibles a otras situaciones y por qué? Si, al sector ambiental e implementación de productos de moda sustentables.
- ¿Cómo se puede dar seguimiento a la aportación social de este proyecto para que se conserve y amplíe a lo largo del tiempo su beneficio social? Siguiendo con el trabajo elaborado, comunicando del beneficio que PIAGUI da.
- ¿Qué visión del mundo social tengo ahora? ¿Cambiaron mis supuestos sobre la realidad? Realmente no, solamente se ampliaron mis conocimientos y visión de la realidad.

### 3.3.3 Aprendizajes Personales

Me ayudó a conocerme más, a darme cuenta de mis capacidades, de las que ya era consciente y de las que no. Me ayudó a darme cuenta que el miedo que le tenía al futuro laboral no tiene por qué serlo, si es muy enriquecedor y esencial para el crecimiento.

- ¿Cómo era yo en antes del PAP y cómo soy ahora?

(qué cambios hubo en mí?) Yo era un poco desorganizada, y en este semestre lo menos que podía ser era desorganizada, pues de un error mío podía afectar a la empresa. Ahora soy más organizada y consciente de que lo que hago es muy importante.

- ¿El PAP qué me dio para conocer y reconocer a la sociedad y a los otros? Que todos en la empresa tienen un mismo fin y se unen
- ¿Cómo me ayudó el PAP para aprender a convivir en la pluralidad y para la diversidad? Siendo más abierta y consciente de los diferentes perfiles y entornos de las personas de la empresa.
- ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida?. Que todo lo puedo realizar si me lo propongo.

#### 4. Conclusiones

Los conocimientos que me brindó este periodo de prácticas en Grupo Piagui fue sumamente enriquecedor. La vida laboral está cada vez más cerca y es necesario aplicar todos los conocimientos obtenidos durante la carrera, pero aún más necesario es aplicar nuestras ganas, nuestro esfuerzo, nuestras ideas y persona.

El haber podido colaborar con Grupo Piagui me dio un insight de que todo lo que se hace en la empresa repercute, ya sea para bien o para mal, entonces es necesario siempre dar nuestro 100, demostrar nuestra capacidad, adaptabilidad, mejora, escucha y trabajo óptimo para el rendimiento de la marca.

Finalmente, la generación de contenido hoy en día es sumamente importante, pues de ahí podremos comunicar quiénes somos, por qué somos y para quiénes somos, entre otras cosas. Se debe de crear todo el contenido bajo tendencias, lineamientos de la empresa y para los intereses de los usuarios para así lograr tener éxito en las redes.

Se logró durante este periodo representar a Massmarcas, sus fines y esencia con todo el contenido que se hizo.

## 5. Bibliografía

Ramírez, M. J. (2022, 27 enero). Top 10 : marcas mexicanas en TikTok que llegan a la generación Z - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/top-marcas-mexicanas-en-tiktok/>

Tonatiuh, A. (2020, 18 agosto). ¿Cómo calcular el «engagement» en redes sociales? - Indat. Indat. <https://indat.mx/2019/07/11/como-calcular-el-engagement-en-redes-sociales/>

Santos, D. (2023, 23 enero). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2023. HubSpot. Recuperado 23 de marzo de 21d. C., de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

¿Cómo conseguir seguidores en Tik Tok? 9 consejos para el éxito. (2021, 16 septiembre). Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/como-conseguir-seguidores-en-tik-tok>

Hannah. (2021). ¿Cómo ser famoso en TikTok? 20 Tips súper fáciles. Nórtika. <https://nortika.mx/como-ser-famoso-en-tiktok/>

Sabin-Darget, A. (2023). Estadísticas de TikTok que tienes que conocer en 2022. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok-que-tienes-que-conocer-en-2022/>

Casas, L. (s. f.). TikTok última tendencia para campañas de marketing. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/tiktok-%C3%BAultima-tendencia-para-campa%C3%B1as-de-marketing>

TikTok: Usuarios y Estadísticas (2023). (2023, 23 febrero). <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

## 6. Anexos

### Bitácora de Actividades Semanal (16-01-2023 a 20-01-2023)

EMPRESA:          **Piagui**

Nombre del Proyecto(s): **Formación y entrenamiento en Digital marketing como content trainee y creación de contenido de redes sociales para Massmarcas dentro de**

**grupo PIAGUI**

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sandra Aguilera**

| Día              | Actividad   | Entregables         | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/     |
|------------------|---|---------------------|---------------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Me presentaron la empresa, fui a la oficina y me familiaricé con Ana Pau.                           | Ninguno             | Me gusto bastante y me sentí muy bien |
| <b>Martes</b>    | Se me encarga hacer una base de datos de toda la información de clientes que se recaudó en navidad. | Excel               | Todo bien                             |
| <b>Miércoles</b> | Empiezo con las de Andares  | Excel base de datos | Todo bien                             |
| <b>Jueves</b>    | Sigo con las de Andares   | Excel base de datos | Todo bien                             |
| <b>Viernes</b>   | Empiezo con la información de Antara  | Excel base de datos | Todo bien                             |

**Bitácora de Actividades Semanal (23-01-2023 a 27-01-2023)**

| Día           | Actividad                              | Entregables         | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|---------------|--|---------------------|-----------------------------------|
| <b>Lunes</b>  | Sigo ccapturando información de Antara | Excel base de datos | Todo bien, mucho trabajo          |
| <b>Martes</b> | Empiezo con las de Querétaro           | Excel base de datos | Todo bien                         |

|                  |   |                     |               |
|------------------|---|---------------------|---------------|
| <b>Miércoles</b> | Sigo con las de Antea Querétaro                                       | Excel base de datos | Ningún atraso |
| <b>Jueves</b>    | Empiezo con datos de Uruapan  | Excel base de datos | Todo bien     |
| <b>Viernes</b>   | Junta mensual de marketing de grupo piagui.<br>Se me permitió unirme. | Excel base de datos | Todo bien     |

### Bitácora de Actividades Semanal (30-01-2023 al 3-02-2023)

| Día              | Actividad                          | Entregables         | Observaciones/ Riesgos /<br>Atrasos/ |
|------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Capturo datos de Culiacán          | Excel base de datos | Todo bien                            |
| <b>Martes</b>    | Continúo capturando datos Culiacán | Excel base de datos | Todo bien                            |
| <b>Miércoles</b> | Capruto datos Monte Líbano         | Excel base de datos | Todo bien                            |
| <b>Jueves</b>    |                                    | Excel base de datos | Todo bien                            |

|                |   |                              |  |
|----------------|---|------------------------------|--|
|                | Sigo capturando de Monte Líbano                   |                              |  |
| <b>Viernes</b> | Hago las de Monterrey y completo la base de datos | Excel con las descripciones. | Fue un alivio terminar con toda la base de datos, ya que se me complicó mucho algunas veces porque la letra era ilegible |

### Bitácora de Actividades Semanal (6-02-2023 a 10-02-2023)

| Día              | Actividad  | Entregables          | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/  |
|------------------|--|----------------------|--|
| <b>Lunes</b>     | Hago stories para febrero "what to wear"           | Historias terminadas | Todo bien me gustó mucho realizar estas historias  |
| <b>Martes</b>    | Hago Instagram stories para febrero "this or that" | Historias terminadas | Todo bien, como el día anterior ya había hecho, fue mas fácil para mi hacerlas mejor y más rápido. |
| <b>Miércoles</b> | Realizo Instagram Stories "movie time"             | Historias terminadas | Todo bien.   |
| <b>Jueves</b>    | Hago stories para febrero "brand spotlight"        | Historias terminadas | Me quedaron muy padres las de este tema.   |
| <b>Viernes</b>   | Empiezo con historias de marzo.                    | Historias terminadas | Todo bien.   |

**Bitácora de Actividades Semanal (13-02-2023 a 17-02-2023)**

**EMPRESA:**       Piagui      

**Nombre del Proyecto(s):** Formación y entrenamiento en Digital marketing como content trainee y creación de contenido de redes sociales para Massmarcas dentro de grupo PIAGUI

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Sandra Aguilera

| <b>Día</b>       | <b>Actividad</b>                              | <b>Entregables</b> | <b>Observaciones/ Riesgo / Atrasos/</b>   |
|------------------|---|--------------------|---|
| <b>Lunes</b>     | Hago y termino historias what to wear mayo    | 6 historias        | Todo bien   |
| <b>Martes</b>    | Hago y termino historias movie night mayo     | 8 historias        | Todo bien   |
| <b>Miércoles</b> | Hago y termino historias this or that mayo    | 6 historias        | Todo bien   |
| <b>Jueves</b>    | Hago y termino historias brand spotlight mayo | 5 historias        | Todo bien   |
| <b>Viernes</b>   | Junta mensual de marketing por zoom           | Nada               | Todo bien, hubo un momento en el que se me fue el internet y se me trabó la reunión un poco pero luego se arregló |

**Bitácora de Actividades Semanal (20-02-2023 a 24-02-2023)**

| Día              | Actividad  | Entregables  | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/  |
|------------------|--|--|--|
| <b>Lunes</b>     | Entregué todas las historias de todas las categorías para cada mes y se me asignó nuevo trabajo. Se me solicitó hacer los briefs de cada mes y una historia extra para mayo. | Historias de instagram   | Un riesgo era que alguna historia no fuera del todo correcta o bien pensada, pero eso no pasó. |
| <b>Martes</b>    | Mepongo a trabajar en la historia extra para mayo.   | 7 historias  | Todo bien  |
| <b>Miércoles</b> | Hago el brief de abril   | Brief entero de abril, lo subí a la plataforma de PIAGUI       | Ningún riesgo o atraso   |
| <b>Jueves</b>    | Hago el brief de mayo  | Brief entero de mayo, lo subí a la plataforma de PIAGUI        | Ningún riesgo o atraso   |
| <b>Viernes</b>   | Hago el concentrado para marzo (abril), planeo las campañas, clasifico los productos y creo los copies y subcopies.  | Entrego por drive el concentrado para ver si estaba todo bien. | Todo bien, espero respuesta de que este correcto todo lo que hice del concentrado              |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Bitácora de Actividades Semanal (27-02-2023 al 3-01-2023)**

| Día              | Actividad   | Entregables                                  | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/       |
|------------------|---|--|---|
| <b>Lunes</b>     | Empiezo con el reporte de justificación de por qué se debe de hacer una cuenta de TikTok. Planeo ideas para unos posts de la parrilla del feed de instagram para marzo y busco ideas para reels para hacer. | -Reporte de justificación<br>-ideas de posts | En este día no tuve riesgos ni atrasos. |
| <b>Martes</b>    | Investigación   | Reporte de justificación                     | Todo bien                               |
| <b>Miércoles</b> | Voy a la fábrica a grabar reels   | reels  | Muy padre experiencia                   |
| <b>Jueves</b>    | Sigo con la investigación para el reporte   | Reporte de justificación                     | Todo bien                               |
| <b>Viernes</b>   | Sigo con la investigación para el reporte   | Reporte de justificación                     | Todo bien                               |

**Bitácora de Actividades Semanal (6-03-2023 a 10-03-2023)**

| Día              | Actividad   | Entregables              | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|------------------|---|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Sigo con la investigación para el reporte                         | Reporte de justificación | Todo bien                         |
| <b>Martes</b>    | Sigo con la investigación para el reporte                         | Reporte de justificación | Todo bien                         |
| <b>Miércoles</b> | Sigo con la investigación para el reporte                         | Reporte de justificación | Todo bien                         |
| <b>Jueves</b>    | Empiezo con las historias de what to wear y this or that de marzo |                          |                                   |
| <b>Viernes</b>   | <b>Sigo con las historias de brand spotlight de marzo y abril</b> | Stories                  | Todo bien                         |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**Bitácora de Actividades Semanal (13-03-2023 a 14-04-2023)**

**EMPRESA:**       Piagui      

**Nombre del Proyecto(s):** Formación y entrenamiento en Digital marketing como content trainee y creación de contenido de redes sociales para Massmarcas dentro de grupo PIAGUI

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Sandra Aguilera

| Día              | Actividad                                     | Entregables | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/   |
|------------------|---|-------------|---|
| <b>Lunes</b>     | Hago y termino historias what to wear mayo    | 6 historias | Todo bien   |
| <b>Martes</b>    | Hago y termino historias movie night mayo     | 8 historias | Todo bien   |
| <b>Miércoles</b> | Hago y termino historias this or that mayo    | 6 historias | Todo bien   |
| <b>Jueves</b>    | Hago y termino historias brand spotlight mayo | 5 historias | Todo bien   |
| <b>Viernes</b>   | Junta mensual de marketing por zoom           | Nada        | Todo bien, hubo un momento en el que se me fue el internet y se me trabó la reunión un poco pero luego se arregló |

**Bitácora de Actividades Semanal (20-02-2023 a 24-02-2023)**

| Día | Actividad | Entregables | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|-----|-----------|-------------|-----------------------------------|
|-----|-----------|-------------|-----------------------------------|

|                  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|
| <b>Lunes</b>     | Entregué todas las historias de todas las categorías para cada mes y se me asignó nuevo trabajo. Se me solicitó hacer los briefs de cada mes y una historia extra para mayo. | Historias de instagram   | Un riesgo era que alguna historia no fuera del todo correcta o bien pensada, pero eso no pasó. |
| <b>Martes</b>    | Mepongo a trabajar en la historia extra para mayo.   | 7 historias  | Todo bien  |
| <b>Miércoles</b> | Hago el brief de abril   | Brief entero de abril, lo subí a la plataforma de PIAGUI       | Ningún riesgo o atraso   |
| <b>Jueves</b>    | Hago el brief de mayo  | Brief entero de mayo, lo subí a la plataforma de PIAGUI        | Ningún riesgo o atraso   |
| <b>Viernes</b>   | Hago el concentrado para marzo (abril), planeo las campañas, clasifico los productos y creo los copies y subcopies.  | Entrego por drive el concentrado para ver si estaba todo bien. | Todo bien, espero respuesta de que este correcto todo lo que hice del concentrado              |

### Bitácora de Actividades Semanal (27-02-2023 al 3-01-2023)

| Día | Actividad | Entregables | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|-----|-----------|-------------|-----------------------------------|
|-----|-----------|-------------|-----------------------------------|

|                  |   |  |  |
|------------------|---|--|--|
| <b>Lunes</b>     | Empiezo con el reporte de justificación de por qué se debe de hacer una cuenta de TikTok. Planeo ideas para unos posts de la parrilla del feed de instagram para abril y busco ideas para reels para hacer. | -Reporte de justificación<br>-ideas de posts | En este día no tuve riesgo ni atrasos.   |
| <b>Martes</b>    | Continúo con el reporte de justificación para tener TikTok, pero se me pide que en vés de ser un word, sea una presentación.  | Trabajar en la presentación                  | Todo bien  |
| <b>Miércoles</b> | Voy a la fábrica para el photoshoot para las nuevas bolsas de la nueva marca que llega a la empresa. Fue increíble este día.  | ninguno                                      | Fue increíble estar presente en la sesión de fotos, y poder ser capaz de tomar algunas decisiones de posturas y styling.                                       |
| <b>Jueves</b>    | Seguir con la investigación y reporte de la presentación de la creación de la cuenta de tikTok.   | Trabajar en la presentación                  | Me doy cuenta del impacto que TikTok tiene para las empresas   |
| <b>Viernes</b>   | Hago descripciones editoriales de productos de Massmarcas, ya que las anteriores que tenían no cumplían con sus expectativas.   | Excel con las descripciones.                 | Fue muy padre empezar con las descripciones, ya que como a mi me gusta mucho la moda, fue increíble para mi describir productos y darle ese sentido editorial. |

### Bitácora de Actividades Semanal (6-03-2023 a 10-03-2023)

| Día | Actividad | Entregables | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|-----|-----------|-------------|-----------------------------------|
|-----|-----------|-------------|-----------------------------------|

|                  |   |                              |   |
|------------------|---|------------------------------|---|
| <b>Lunes</b>     | Presento mis avances de la presentación. Mejoro algunos puntos y cambio los necesarios      | presentación                 | Fue muy bueno saber que iba bien en el trabajo que estaba haciendo, y fue de aún más riqueza poder saber qué cosas necesitaba corregir. |
| <b>Martes</b>    | Continúo con las descripciones editoriales  | Excel con las descripciones. | Ningún atraso, todo bien.   |
| <b>Miércoles</b> | Continúo con las descripciones editoriales  | Excel con las descripciones. | También, ningún atraso, todo bien.  |
| <b>Jueves</b>    | Termino y mando Cris (la que me pidió las descripciones editoriales) el documento completo. | Excel con las descripciones. | Muy bien, estuvieron bien las descripciones y no tuve que hacer ningún cambio.  |
| <b>Viernes</b>   | Presento mi segundo avance de la presentación de la apertura de la cuenta de TikTok.        | Presentación en canva        | Muy bien el avance, paso a formular la etapa final de la presentación. Corrijo los errores y observaciones que me dio Ana Pau.          |

**Bitácora de Actividades Semanal (17-04-2023 a 21-04-2023)**

**EMPRESA:**       Piagui

**Nombre del Proyecto(s):** Formación y entrenamiento en Digital marketing como content trainee y creación de contenido de redes sociales para Massmarcas dentro de grupo PIAGUI

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Sandra Aguilera

| Día | Actividad | Entregables | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|-----|-----------|-------------|-----------------------------------|
|-----|-----------|-------------|-----------------------------------|

|                  |   |              |  |
|------------------|---|--------------|--|
| <b>Lunes</b>     | Continúo con la realización de la investigación y presentación  | presentación | Todo bien                                |
| <b>Martes</b>    | Termino y entreo unas descripciones editoriales que se me pidieron  | Excel        | Todo bien                                |
| <b>Miércoles</b> | Voy a la tienda de Andares para sacar producto para grabar, aparte acompaño a Ana Pau a ver y grabar como quitaban los follajes anteriores y colocaban los nuevos | ninguno      | Todo bien, muy padre y nueva experiencia |
| <b>Jueves</b>    | Hago ideas para reels y grabo algunos   | ninguno      | Todo bien                                |
| <b>Viernes</b>   | Grabo todos los reels faltantes   | reels        | Todo excelente, muy divertido            |

### Bitácora de Actividades Semanal (24-04-2023 a 28-04-2023)

| Día           | Actividad  | Entregables            | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/  |
|---------------|--|------------------------|--|
| <b>Lunes</b>  | Entregué todas las historias de todas las categorías para cada mes y se me asignó nuevo trabajo. Se me solicitó hacer los briefs de cada mes y una historia extra para mayo. | Historias de instagram | Un riesgo era que alguna historia no fuera del todo correcta o bien pensada, pero eso no pasó. |
| <b>Martes</b> | Mepongo a trabajar en la historia extra para mayo.   | 7 historias            | Todo bien  |

|                  |   |  |   |
|------------------|---|--|---|
|                  |   |  |   |
| <b>Miércoles</b> | Hago el brief de abril  | Brief entero de abril, lo subí a la plataforma de PIAGUI       | Ningún riesgo o atraso  |
| <b>Jueves</b>    | Hago el brief de mayo   | Brief entero de mayo, lo subí a la plataforma de PIAGUI        | Ningún riesgo o atraso  |
| <b>Viernes</b>   | Hago el concentrado para marzo (abril), planeo las campañas, clasifico los productos y creo los copies y subcopies. | Entrego por drive el concentrado para ver si estaba todo bien. | Todo bien, espero respuesta de que este correcto todo lo que hice del concentrado |

### Bitácora de Actividades Semanal (27-04-2023 al 5-05-2023)

| Día              | Actividad  | Entregables                        | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/                                       |
|------------------|--|------------------------------------|---|
| <b>Lunes</b>     | Me pongo a editar reels  | Reels editados                     | Batallé un poco, pero lo logré  |
| <b>Martes</b>    | Hago la presentación final a Ana Pau para ver si ya estaba todo correcto para poderlo presentar. | presentación                       | Realmente me fue muy bien, Ana Pau me felicitó. Hubo muy pocos cambios. |
| <b>Miércoles</b> |  | Reels editados y listos para subir | Al principio me asusté por que se los mandé por                         |

|                |   |                         |   |
|----------------|---|-------------------------|---|
|                | Le mando a Ana Pau los reels que me solicitó mediante we Transfer   |                         | drive y me comentó que la calidad se bajaba, pero luego se me ocurrió mandárselos por We Transfer y estuvo mucho mejor. |
| <b>Jueves</b>  | Corrijo detalles pequeños de la presentación  | Majorar la presentación | Orgullosa y lista para entregar lo que trabajé por semanas.   |
| <b>Viernes</b> | Prepararme para la presentación ante directivos y el departamento de redes que se llevará a cabo el 10 de mayo. | Presentación final.     | Me preparo para brindar la mejor presentación y lograr convencer aquellos que se oponen a la cuenta de TikTok.          |